

Treball de fi de grau

Títol

Autor/a

Tutor/a

Departament

Grau

Tipus de TFG

Data

Full resum del TFG

Títol del Treball Fi de Grau:

Català:

Castellà:

Anglès:

Autor/a:

Tutor/a:

Curs:

Grau:

Paraules clau (mínim 3)

Català:

Castellà:

Anglès:

Resum del Treball Fi de Grau (extensió màxima 100 paraules)

Català:

Castellà:

Anglès:

Índice

1. Introducción: ¿Qué es Psicología Viva ?	5
2. Descripción general del proyecto	7
2.1 Estructura general de Psicología Viva en la actualidad	8
3. Plan de marketing	9
3.1 Estudio y análisis del mercado objetivo	9
3.1.1. Análisis de la oferta	9
3.1.2 Variables de la segmentación de mercados para Psicología Viva	22
3.1.3 Análisis DAFO para Psicología Viva	23
3.1.4. Definición de los objetivos empresariales	24
3.2 Políticas de marketing	26
3.2.1. Definición del producto	26
3.2.2. Plan de comunicación	27
4. Plan de Producción	41
4.1 Plan de producción o de prestación del servicio	41
4.3 Cantidad y costes de los factores de producción	42
4.4 Política laboral y salarial: selección de personal y formación continuada	43
5. Estructura organizativa de Psicología Viva	45
5.1 Organización funcional de Psicología Viva	45
5.1.1 Departamento de redacción actual	45
5.1.2 Colaboración de un informático	46
5.1.3 Departamento de redacción en 2019	46
5.1.4 Departamento de informática en 2019	46
5.1.5 Departamento de consulta <i>on-line</i> en 2019	47
5.2 Plan de relaciones de coordinación dentro de Psicología Viva en 2019:	48
6. Plan económico y financiero	49
6.1. Presupuesto de capital	49
6.2. Presupuesto de explotación	49
7. Libro de Estilo	51
7.1 Principios de Psicología Viva	51
7.2 Estilo de Psicología Viva	52
7.3 Elementos de titulación y texto de Psicología Viva	54

7.4 Estructura del texto.....	55
7.5 Uso de los colores.....	56
8. Conclusiones.....	58
9. Bibliografía	59
10. Anexos.....	62

1. Introducción: ¿Qué es *Psicología Viva*¹?

Este proyecto consiste en una página web divulgativa sobre temas relacionados con la psicología, como son la personalidad y sus variables, los trastornos, las relaciones sociales o el estilo de vida. Estos temas se publican en forma de artículos y reportajes presentados al público de forma amena y fácil de entender, pero evitando caer en sensacionalismos como informaciones sin rigor científico.

En la página destacan dos intenciones: la primera es publicar artículos que respondan a un interés social dentro del ámbito de la psicología, y la segunda que el lenguaje sea lo suficientemente formal como para transmitir seriedad y rigor, y lo suficientemente informal como para llegar a un público generalizado.

Psicología Viva se dirige a todo aquel que tenga curiosidad por aprender sobre la mente humana, sin necesidad de ser especialista. Los artículos que se publican responden con claridad y en formato breve a preguntas o inquietudes que alguien que no tenga conexión con la psicología pueda hacerse.

Un ejemplo de ello es el artículo: Dormido y despierto al mismo tiempo: ¿Qué es la parálisis del sueño?² Este artículo describe un trastorno del sueño que se da al menos una vez en la vida entre el 40 y 50% de la población sin predisposición a padecerlo. No es peligroso, pero si no se conoce puede ser muy inquietante de sufrir. Dado que explicar este tema es relevante (quien esté padeciéndolo o lo haya padecido encontrará muy útil la información facilitada en el artículo) y, además, extremadamente común, lo consideramos totalmente adecuado para tratar en nuestra página.

Otro ejemplo es el subapartado ‘Ansiedad’ del apartado *Trastornos*. La ansiedad también responde al interés general de la población, pues se trata de una patología extremadamente generalizada, dentro de que, además, no es fácil de diagnosticar.

¹ Dirección de la página web del proyecto: <http://psicologiaviva.org>

² <http://psicologiaviva.org/blog/?p=109>

La conexión entre la psicología como disciplina y el público no especializado queda casi siempre reducida a las terapias psicólogo-paciente. Las páginas más representativas que se pueden encontrar por internet sobre psicología van normalmente dirigidas a los mismos psicólogos (como se verá más adelante en el análisis de la competencia) o tienen un estilo más informal pero cuentan con un elevado porcentaje de artículos sin ningún tipo de rigor científico.

El principal punto de diferenciación entre ***Psicología Viva*** y el resto de páginas globalmente conocidas sobre la disciplina, es que sus redactores principales no son profesionales de la psicología pero, en cambio, cuentan con conocimiento, formación y experiencia en el ámbito de los medios de comunicación, por lo que se publicarán artículos con rigor profesional pero adaptados a las necesidades del público.

Otro punto de diferenciación será la creación de un apartado de *Consulta on-line*, que llevaremos a cabo con un profesional de la psicología, a quien los lectores podrán plantear cuestiones de forma anónima que serán respondidas personalmente. El paso de incluir a un psicólogo en el proyecto se hará en cuanto la página obtenga un mayor reconocimiento y consolidación en la red.

2. Descripción general del proyecto

Psicología Viva es una organización privada de dimensión pequeña y carácter simple, pues somos una única sociedad con un único servicio: una página web de divulgación.

La web es un medio *on-line* sobre psicología especializado en temas de personalidad³, trastornos⁴ y estilo de vida⁵. Los temas se presentan en forma de categorías en la página web, situadas en la parte superior de la página, quedando los artículos clasificados. En la página de inicio se puede acceder a los últimos artículos publicados, a una nube de etiquetas, a los últimos comentarios, a un archivo y a un e-mail de contacto⁶.

Psicología Viva tiene también presencia en las redes sociales, que constituyen su principal medio de difusión. Estas son Facebook⁷ y Twitter⁸.

³ <http://psicologiaviva.org/blog/?cat=3>

⁴ <http://psicologiaviva.org/blog/?cat=11>

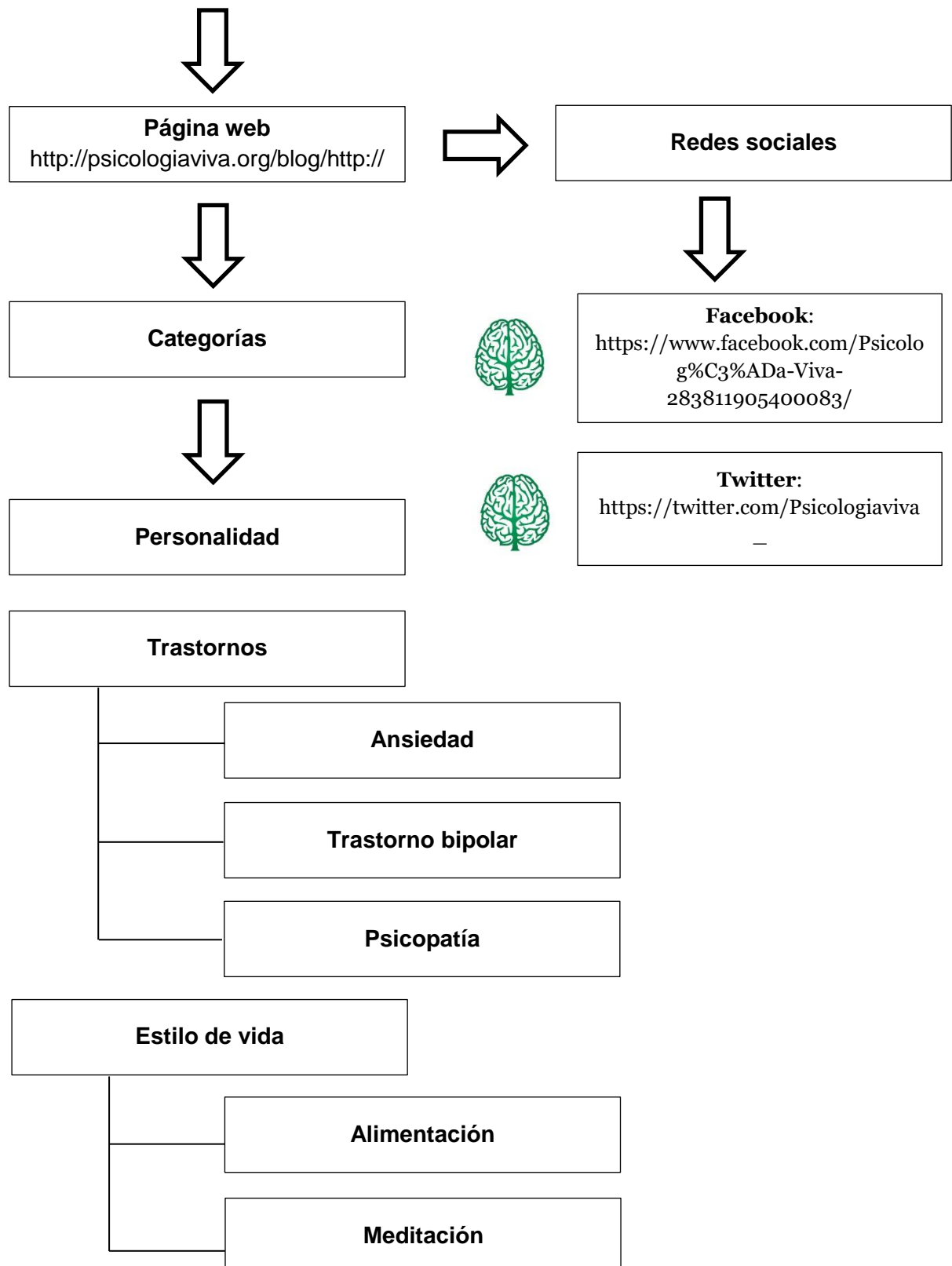
⁵ <http://psicologiaviva.org/blog/?cat=28>

⁶ Psicologiaviva.web@gmail.com

⁷ <https://www.facebook.com/Psicolog%C3%ADa-Viva-283811905400083/>

⁸ https://twitter.com/Psicologiaviva_

2.1 Estructura general de *Psicología Viva* en la actualidad



3. Plan de marketing

3.1 Estudio y análisis del mercado objetivo

Internet se define por ser un mercado de competencia perfecta, en el que existen cantidad de oferentes y demandantes. Cualquier entidad o incluso usuario a título personal puede configurar su propio negocio vía internet sin barreras de libertad o de homogeneidad. Tampoco se requiere ningún permiso legal o titulación para entrar a formar parte del mercado que ofrece internet. Eso significa que cualquier persona o entidad puede ser nuestra competencia directa.

Por otro lado y como ventaja, es importante destacar que internet ofrece también un enorme número de demandantes muy variados. Internet es una oportunidad para crear nichos de demandantes sin tener que estar sujeto a impedimentos físicos.

Como bien se sabe, cualquiera, desde donde sea, puede estar interesado y acceder a nuestro negocio con la misma facilidad, ya que la mayor parte de personas (y, por lo tanto, potenciales demandantes) tienen acceso a internet.

3.1.1. Análisis de la oferta

En este apartado pasaremos a analizar las distintas ofertas de páginas webs que tengan relación con nuestra idea de proyecto. Con ello pretendemos conocer la actual competencia en el mercado y utilizarla como fuente de inspiración para ir definiendo nuestra idea de manera más específica. El análisis de la competencia permite, además de analizar y vislumbrar las formas más efectivas de ofrecer nuestro servicio, buscar la manera de diferenciarnos.

3.1.1.1 Psicología y mente⁹

Conocimos esta página web vía su página de Facebook¹⁰. Según indican en su portal web, reciben una media de cuatro millones de visitas al mes.¹¹ Este proyecto también dispone de una buena visibilidad en las redes sociales: su página de Facebook dispone de más de 490.000 “me gusta”¹², mientras que su perfil de Twitter cuenta con más de 43.000 seguidores¹³.

La página dispone de más de 90 redactores *freelance* y todos ellos están cursando o han cursado estudios relacionados con la psicología (también se puede participar con estudios, por ejemplo, de psiquiatría). Lo que el proyecto ofrece a cambio es una gran visibilidad web a varios niveles: por todos los artículos leídos y compartidos, por la presencia en redes sociales y en motores de búsqueda como Google¹⁴.

Como parte de la reputación de los profesionales de la salud se basa en los estudios y artículos que publican a lo largo de su trayectoria, *Psicología y Mente* ofrece beneficio suficiente para no dejar de pagar a sus redactores.

Según nuestras indagaciones, esta podría tratarse de la página más importante con una idea parecida a lo que pretendemos hacer. Por este motivo, hemos decidido analizar su contenido de forma más exhaustiva respecto a las otras páginas que también se contemplan como competencia en este análisis.

Bertrand Regader¹⁵, fundador de *Psicología y Mente* en 2014, dijo sobre la creación de un proyecto en internet: “*Mi consejo es enfocarlo como un entretenimiento y como una forma de ganarse una imagen profesional. Poco a poco, si haces las cosas muy bien y tienes mucha paciencia, pueden llegar los frutos.*”

⁹ <https://psicologiyamente.net/>

¹⁰ <https://www.facebook.com/psicologiyamente>

¹¹ <https://psicologiyamente.net/colabora>

¹² <https://www.facebook.com/psicologiyamente>

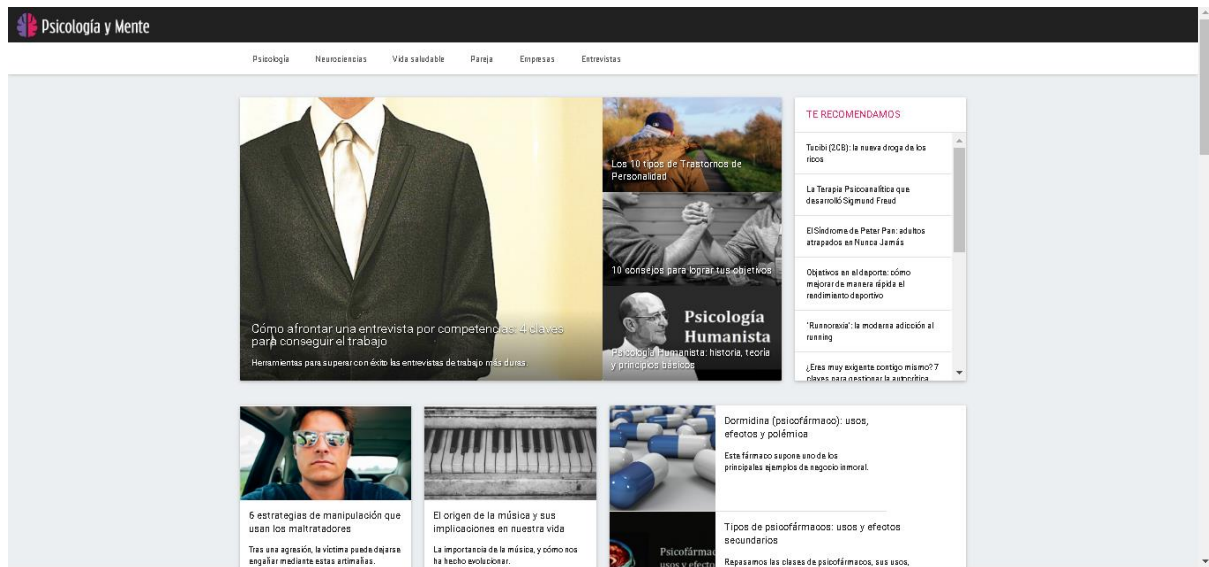
¹³ <https://twitter.com/psicologiamente>

¹⁴ <https://psicologiyamente.net/colabora>

¹⁵ <https://psicologiyamente.net/autores/bertrand-regader>

Diseño y contenido

Psicología y Mente presenta su web de la siguiente forma:

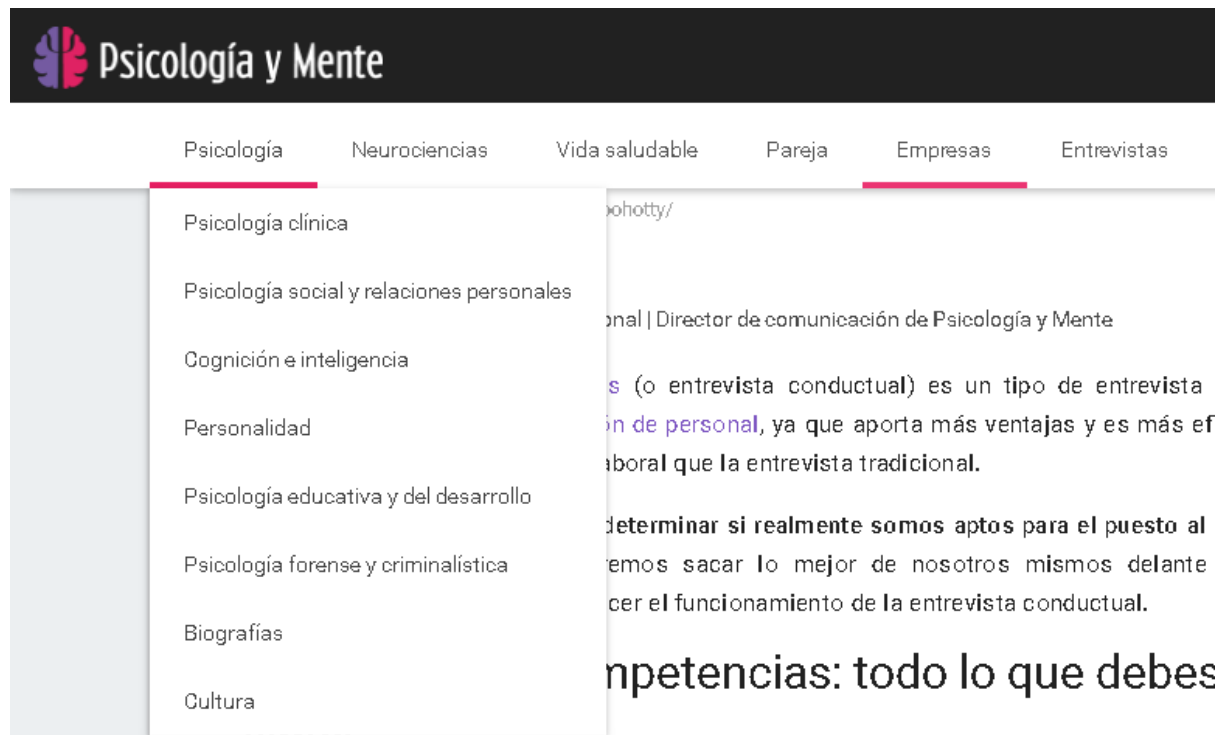


A simple vista, dispone de un diseño muy visual. La información se organiza en nodos modulares en los que la fotografía juega un papel principal. Esto le aporta un aspecto suficientemente atractivo que se atenúa con una austeridad de color en los demás elementos.

Aunque la fecha exacta de la publicación no figure en los artículos, hemos podido deducir mediante los comentarios de los usuarios y la actualización de su página de Facebook que la visibilidad de los artículos no depende de su fecha de publicación.

Por ejemplo, en el caso de la imagen de más arriba, el artículo más destacado sería el de “Cómo afrontar una entrevista por competencias”. Sin embargo, este artículo no ha sido el último publicado por la página, ya que los comentarios al pie del artículo indican tres meses de antigüedad, mientras que su página de Facebook acaba de ser actualizada con un artículo nuevo hace menos de media hora.

Por otra parte, la barra de navegación horizontal expone el contenido en seis categorías desglosables:



- **Psicología**

- psicología clínica,
- psicología social y relaciones personales,
- cognición e inteligencia,
- personalidad,
- psicología educativa y del desarrollo,
- psicología forense y criminalista,
- biografías,
- cultura.

- **Neurociencias**

- drogas y adicciones,
- psicofarmacología.

- **Vida saludable**

- medicina y salud,
- deporte,
- nutrición.

- meditación y *mindfulness*,
- frases y reflexiones,
- misceláneas.
- **Pareja**
 - sexología.
- **Empresas**
 - organizaciones, recursos humanos y marketing,
 - *coaching* y liderazgo,
 - psicología del consumidor.
- **Entrevistas**

Según nuestra impresión, algunas subcategorías parecen estar orientadas hacia un público más especializado, es decir, que pertenezca o esté iniciado de alguna manera en el mundo de la psicología.

La mayoría de personas no buscaría una información concreta teniendo en cuenta el área de la psicología a la que pertenece e incluso pueden ignorar a qué se refieren expresiones como “psicología educativa y de desarrollo” o “*mindfulness*”. Nuestra idea es ofrecer categorías más sencillas dentro de lo posible, pensadas para un usuario poco especializado.

Por otra parte, el análisis de las categorías de *Psicología y Mente* nos permite hacer una primera selección de aquellos temas que deseamos o no tratar en nuestra web.

Para empezar, aunque podamos tocar algún tema relacionado con las neurociencias, no crearemos un apartado dedicado a ello, ya que al ser nuestro proyecto más dirigido a un público informal que estrictamente técnico, no sería una temática adecuada para las necesidades e intereses de nuestros lectores.

Por lo que se refiere a la vida saludable, ya teníamos la intención de dedicar varios artículos al estilo de vida relacionados con la psicología (como, por ejemplo, “La influencia de la alimentación en el estado anímico”). El hecho de que *Psicología y Mente* dedique una categoría con diversas subdivisiones a

hablar de ello nos dice que se trata, probablemente, de un tema que despierta el interés del usuario.

Tampoco deseamos, en principio, introducir una categoría especialmente dedicada a la pareja, aunque también podría resultar interesante crear otra categoría destinada a las relaciones sociales en general.

Por otro lado, tampoco consideramos incluir una categoría especialmente dedicada a las empresas, si bien podría ser interesante introducir una subcategoría sobre la vida laboral en nuestro apartado dedicado al estilo de vida, en la que podamos hablar de las dificultades psicológicas que surgen a raíz del ámbito laboral.

Estilo y redacción

Psicología y Mente es bastante profesional en lo que se refiere a estilo y redacción. El lenguaje es de formal y pensado para el formato web (las frases suelen ser cortas, los párrafos pequeños y la estructura de los textos, sencilla). Aunque, al igual que ocurre con las categorías de la página, algunos artículos están diseñados de cara un público mayoritario, mientras que otros tienen un toque más técnico dirigido a un público más especializado, como, por ejemplo, el del lenguaje utilizado en el siguiente fragmento:

Mientras que un modelo dualista abogaría por la separación de funciones entre un ejecutivo central encargado de la cognición y ubicado en el cerebro, y unas vías de entrada y salida de datos aportadas por el cuerpo, las hipótesis surgidas de la *embodied cognition* recalcan el carácter dialéctico y dinámico que se establece entre muchos componentes del cuerpo (incluyendo aquí el cerebro) a la hora de recordar, juzgar, tomar decisiones, razonar, etc. Desde esta corriente se señala lo poco práctico de distinguir entre un cuerpo que envía y recibe información al cerebro y es agente pasivo mientras el cerebro procesa los datos y un cerebro que es agente pasivo mientras sus órdenes se extienden por el resto del cuerpo y toma las riendas de la situación cuando esta etapa ya ha pasado.

La corriente de la *embodied cognition* (pensar con el cuerpo) cuenta con experimentos a su favor. En un estudio de la Yale University¹⁶, por ejemplo, se mostró hasta qué punto la aplicación de criterios irracionales ligados a las percepciones sensoriales más primarias pueden influir en nuestras categorizaciones más abstractas.¹⁷

Además, los artículos siempre van firmados, con una breve descripción que acredita por qué el autor es un entendido en el mundo de la psicología. En la mayoría de los casos, esto se refuerza también con enlaces a las fuentes dentro de los artículos o bien al final.

Como no somos especialistas en psicología, necesitaremos dar mucho énfasis en la citación de las fuentes en nuestros artículos para dotarlos de veracidad.

La clase de artículos que publican suelen ser de tipo noticia, aunque en muchas ocasiones se habla de temas informativos que no tienen por qué contener un hecho noticioso. Esto nos dice que *Psicología y Mente* cuida mucho su periodicidad a la hora de publicar, y que si los hechos noticiosos no se presentan, sus redactores buscan otros temas relacionados con la psicología de los que hablar. Después de analizar qué artículos se destacan y cuáles no, podemos afirmar que el hecho de que el artículo hable o no de un asunto noticioso no influye sobre las preferencias de los lectores.

Psicología y Mente también reserva una categoría, mencionada anteriormente, a entrevistas a personas con alguna relación con la psicología. Como ellos mismos apuntan en la descripción de este apartado, las entrevistas no solo se centran en profesionales de la salud, sino también en sociólogos, actores, antropólogos, cineastas... y en general a toda persona que pueda ofrecer un interés relevante.

¹⁶ <http://news.yale.edu/2008/10/23/hot-coffee-we-see-warm-heart-yale-researchers-find>

¹⁷ Pensar con el cuerpo: embodied cognition (2016)

<https://psicologiymente.net/inteligencia/pensar-con-el-cuerpo-embodied-cognition> [consultado el 14/11/2016]

Así, pues, podemos decir que *Psicología y Mente* se centra, sobre todo en los géneros de noticias y entrevistas. No se cuenta con artículos de opinión (aunque los redactores sean personas con autoridad suficiente en psicología para poder haberlo) ni tampoco con reportajes, crónicas ni análisis de libros o películas.

En este sentido, creemos que podemos ampliar la oferta de géneros periodísticos incluyendo más variedad en nuestra web. Aun así, no podemos perder de vista que, al no suponernos autoridades dentro de la psicología, sería bueno que no utilizáramos el género de opinión puro.

3.1.1.2 La Mente es Maravillosa¹⁸

Se trata de una página sobre psicología, filosofía y arte, por lo que también consideramos que tiene un perfil similar a nuestro proyecto. Su ritmo de publicaciones y actividad en las redes sociales es bastante alto y variado, pues además de artículos publica vídeos e imágenes, lo que le aporta riqueza visual. Como página, se puede intuir que tiene un éxito considerablemente alto, además de tratarse de un proyecto muy ambicioso, por varias razones:

- Tiene mucha popularidad en las redes sociales: cuenta con 2.768.854 seguidores en Facebook¹⁹, 88.603 en Twitter²⁰ y 25.114 en Google+²¹.
- Tiene un canal en You Tube²² con 3.639 personas suscritas, en el que principalmente publica pequeñas introducciones a cursos *online* relacionados con temas de psicología y autoayuda.
- Dichos cursos se ofrecen en la página principal, cada uno con un precio que oscila entre 24 y 90€.
- Tiene otra página vinculada que se presenta como proyecto aparte, y que se centra en temas de salud y estilo de vida llamada *Mejor con Salud*²³.

¹⁸ <https://lamenteesmaravillosa.com/>

¹⁹ <https://www.facebook.com/LaMenteEsMaravillosa>

²⁰ <https://twitter.com/mntemaravillosa>

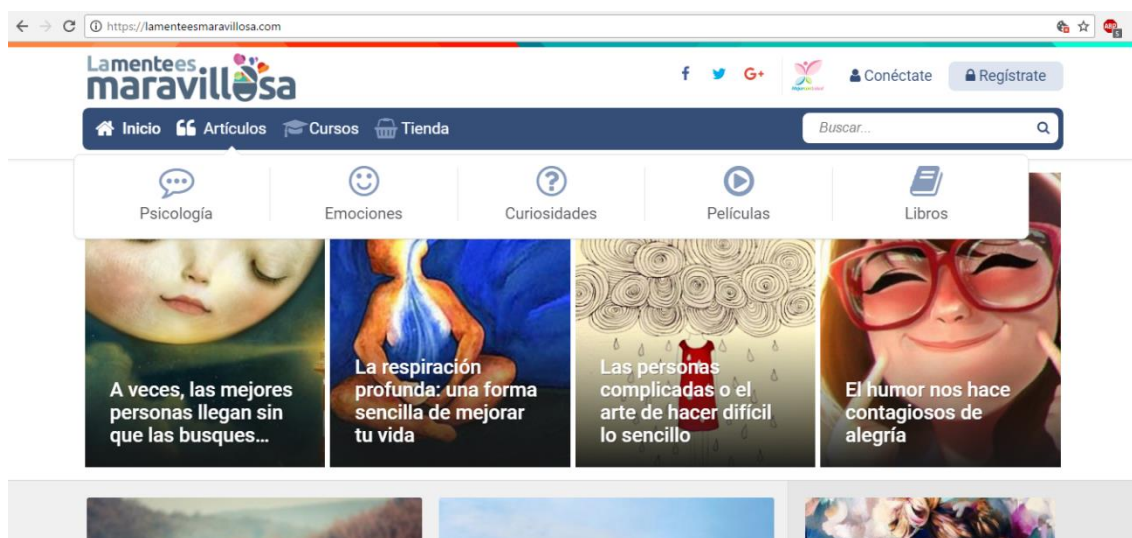
²¹ <https://plus.google.com/+Lamenteesmaravillosa9>

²² <https://www.youtube.com/user/lamenteesmaravillosa>

²³ <https://mejorconsalud.com/>

Diseño y contenido

La Mente es Maravillosa organiza su página web de la siguiente forma:



Ofrece un aspecto gráfico muy visual que, de la misma forma que *Psicología y Mente*, pone el peso de la mayor parte del diseño en las imágenes, por lo que la presentación del resto de la página es bastante simple. Como en *Psicología y Mente*, la fecha de publicación no figura en la mayoría de los artículos, pero, al contrario que dicha página, deducimos que en éstos sí aparecen por orden de publicación, pues se muestran a la par que en las redes sociales.

La idea de empresa de *La Mente es Maravillosa* es también bastante parecida a nuestro proyecto, especialmente en cuanto al tipo de contenido que se publica. A pesar de ello, algunas de sus características distan mucho de la forma en la que nosotros pretendemos estructurar nuestra página: en su caso, tienen una manera de organizarla bastante simple, tan solo cuenta con 5 apartados dedicados a las publicaciones en sí (psicología, emociones, curiosidades, películas y libros) y otros 2 dedicados a la venta de cursos y productos. Nuestra idea es crear una página mucho más completa en cuanto a apartados de contenido, y no tenemos intención *a priori* de vender artículos de tienda.

Estilo y redacción

El estilo de *La Mente es Maravillosa* es generalmente ameno e informal, dirigido a un público general no especializado. Como ya hemos comentado, la mayoría de sus artículos se basan en la reflexión personal, con un tono muy cercano que pretende aconsejar al lector en distintos ámbitos de la vida. Todos los artículos están firmados por autores que generalmente son psicólogos o profesionales relacionados con el mundo de la psicología. Son publicaciones a menudo trabajadas, en las que se parte de una reflexión y a continuación se habla de términos relacionados con el mundo de la psicología, incluyendo citas de científicos, estudios e incluso artistas.

Hay, sin embargo, otras publicaciones que consideramos demasiado sensacionalistas, con una falta importante de rigor científico para tratarse de una página que se presenta a sí misma como web de profesionales de la psicología. Este fragmento de una de las publicaciones de la página sería un ejemplo:

Tomarse la vida con humor no implica reírnos de todo lo que les suceda a los demás, ni tampoco de tomarnos a la ligera todas aquellas situaciones complicadas que nos aborden. No, tomarse la vida con humor implica no caer en el victimismo, desterrar los bucles de pensamientos negativos y dejar de lamentarnos, mientras empezamos a actuar.

¿Cuántas veces hemos caído en la trampa de declarar todo lo que nos sucede como un producto siniestro del infortunio? Y así nos quedamos, tan tranquilos y sin hacer nada. Nos queda aún mucho camino que recorrer hasta conseguir aceptar todo aquello que sucede y bajo lo que no tenemos control alguno, al mismo tiempo que no abandonamos esa parte sobre la que sí tenemos control a los caprichos del viento.

Aprender a reírnos de una situación trágica o de un episodio doloroso por el que hemos pasado, es síntoma de que poseemos una gran resiliencia. Esto no significa que nuestro dolor sea menor, sino que contamos con un instrumento muy valioso para sofocarlo: el humor. Sacar fuerzas para

levantar la cabeza y sonreírle a la vida a pesar de que nos haya dado múltiples golpes, también.²⁴

La Mente es Maravillosa se dirige a un público general no especializado, como ya hemos comentado. A pesar de ello, consideramos que tratándose de una página web sobre temas de psicología a nivel profesional, sus artículos están a menudo mucho más pensados para llamar la atención de los lectores a través del sensacionalismo que en el rigor profesional.

Si bien es cierto que la página también publica artículos con un mayor nivel de seriedad y dedicación, consideramos que no es lógico mezclar en la misma categoría estas publicaciones con otras que se basan únicamente en la reflexión personal. Si ya considerábamos que se trata de una página pobremente dividida antes de consultar a fondo sus categorías, el hecho de comprobar que en un mismo apartado se encuentren artículos con diferencias en la forma de trabajar tan evidentes, reafirma nuestra opinión.

Psicología y Mente y *La Mente es Maravillosa* son los dos sitios web que más se parecen al proyecto que nos planteamos con ***Psicología Viva***. Sin embargo, en cuanto al lenguaje que éstas emplean, la primera nos parece muy formal y técnica como para ir dirigida a un público no vinculado al ámbito de la psicología, mientras que la segunda nos parece a menudo demasiado informal, incluso sensacionalista. Es por eso que uno de los principios de ***Psicología Viva*** es lograr en el lenguaje un término medio entre una cosa y la otra, puesto que esto supone llegar al mayor número de lectores sin perder la profesionalidad. Éste es, también, un punto diferencial del proyecto.

3.1.1.3 Blogdepsicologia²⁵

²⁴ *Tomarse la vida con humor no es tan difícil* (2017)
<https://lamenteesmaravillosa.com/tomarse-la-vida-con-humor-no-es-tan-dificil/> [Medio online consultado el 28/05/2017]

²⁵ <http://www.blogdepsicologia.com/>

La tercera página que queremos analizar es lo que consideramos un mal ejemplo de desarrollo de proyecto web, por muchas razones que detallamos a continuación.

Diseño y contenido

En primer lugar, la página tiene un diseño totalmente inadecuado, pues cuenta con una cabecera monótona, sin logo ni ningún detalle que indique algún tipo de diseño. Justo debajo, en vez de los últimos artículos hay, a modo de decoración, una imagen excesivamente grande que pretende ser representativa de la web, pero en vez de eso lo que consigue es dar la impresión de que se trata de un espacio sin movimiento alguno. Además, el hecho de que esta imagen sea lo inmediatamente posterior a la cabecera hace que para ver los últimos artículos sea necesario bajar con el cursor hasta encontrarlos.



Por otro lado, en la página principal la palabra “psicólogo” aparece un número desmesurado de veces: dos en la cabecera como hipervínculos “¿buscas un psicólogo?” y “¿eres psicólogo?” y en una especie de *banner* publicitario de la

propia página situado justo debajo de ésta con las frases “busca tu psicólogo” y “¿eres psicólogo?, regístrate gratis”.

El nombre de la web, *Blogdepsicologia*, nos parece muy mal elegido: el hecho de que consista en tres palabras unidas sin motivo aparente le resta mucha seriedad. Sin embargo, aunque estuvieran separadas, el nombre “Blog de Psicología” se presenta como una obviedad y una evidencia de que no se ha trabajado en la búsqueda de un nombre original digno de un proyecto profesional.

Las categorías²⁶ de la página no se encuentran en la página de inicio, sino que para acceder a ellas hay que pulsar un enlace en la cabecera llamado “categorías” que redirige a otra página. Hacerlo de esta forma nos parece poco práctico a la par que absurdo, pues para un usuario habitual sería muy incómodo navegar por la web. Además, una página de inicio es la principal de cualquier web y debe representar un esquema de la totalidad de ésta. No tiene, por tanto, ningún sentido que sus principales categorías se encuentren en otro sitio.



²⁶ <http://www.blogdepsicologia.com/categorias/>

Los citados anteriormente son los errores principales y más evidentes de la página, pero aparte de ellos también encontramos gran cantidad de detalles muy inadecuados. Por ejemplo, en el apartado de los comentarios, el título está en inglés: “*submit a comment*”, cuando se trata de una página en castellano. O en la parte superior, donde se encuentra el e-mail de contacto, hay un símbolo de un teléfono pero sin ningún número al lado.

En definitiva, se trata de un modelo de página que refleja totalmente lo que consideramos inadecuado a la hora de diseñar un proyecto de esta tipología.

3.1.2 Variables de la segmentación de mercados para *Psicología Viva*

Variables	Audiencias
Geográficas	Indiferente, al tratarse de una página web. Nuestros usuarios podrán ponerse en contacto con nosotros sin importar su ubicación.
Demográficas	Edad: Público adulto en general. Sexo: Indiferente. Educación: Entre un nivel medio o alto de estudios. Religión: Indiferente. Nacionalidad: Indiferente.
Psicográficas Sociográficas	Clase social: Indiferente. Estilo de vida: Saludable o con interés por mejorar su calidad de vida. Intereses del usuario: público orientado al conocimiento general y a la psicología en particular. Suponemos, por tanto, un usuario con un

	vocabulario notablemente amplio, y aunque no especialista, sí familiarizado con conocimientos científicos y filosóficos.
Comportamiento Usuario	<p>El motivo de la visita:</p> <ul style="list-style-type: none"> ● Obtener conocimientos y/o consejos sobre psicología o filosofía que les resulten útiles, innovadores, o sencillamente de su interés. ● Comunicarse con nosotros y transmitirnos sus dudas e inquietudes a través del apartado que destinaremos a la comunicación con el usuario. <p>Tasa de uso: Nos interesa tener una actividad diaria en nuestra página web y redes sociales.</p> <p>Lealtad y actitud hacia el producto: Dado que una de nuestras principales ideas como empresa es que exista una comunicación fluida y constante con nuestros usuarios, nuestro objetivo es crear confianza y lealtad en ellos, ya que además de su interés, queremos contar con su participación activa.</p>

3.1.3 Análisis DAFO para *Psicología Viva*

Debilidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none"> ● Somos nuevos en el sector. ● Por el momento no contamos con la participación directa de profesionales del mundo de la psicología. 	<ul style="list-style-type: none"> ● Tenemos una competencia muy potente: Tanto <i>Psicología y Mente</i> como <i>La Mente es Maravillosa</i> (nuestros principales competidores) son

<ul style="list-style-type: none"> • Disponemos de un presupuesto de salida bastante limitado. • No tenemos experiencia previa en el mundo empresarial. 	<p>páginas de gran calidad en cuanto a contenidos, con muchos seguidores en las redes sociales, un número considerable de artículos publicados, etc.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El factor de la crisis económica en España.
Fortalezas	Oportunidades
<ul style="list-style-type: none"> • Poseemos conocimientos y experiencia en el mundo de la comunicación y en las redes sociales. • Tenemos conocimientos de SEO en lo que se refiere a publicar artículos, cómo redactar titulares, enlaces, etc. • Contamos con contactos que nos pueden ayudar de forma eficiente a la hora de desarrollar el proyecto. • Residimos en una gran ciudad, por lo que tenemos una gran cantidad de información y oportunidades a nuestro alcance para desarrollar la página. 	<ul style="list-style-type: none"> • Aunque tenemos competidores fuertes, no son numerosos, con lo cual nos podemos crear un espacio en el sector. • Nuestra página contará con un nivel de interacción con el usuario mucho mayor que el de nuestros competidores. • Ninguna página de estas características ha creado antes un apartado de consultas <i>on-line</i> con un profesional como colaborador que responda de forma anónima las cuestiones de los lectores sobre temas relacionados con la psicología.

3.1.4. Definición de los objetivos empresariales

Los objetivos empresariales de este proyecto son varios:

- Aparte de la experiencia que ganamos en varios sentidos —ya sea en redacción web como en la puesta en marcha y funcionamiento de dicha plataforma—, pensamos adquirir una reputación como profesionales de la información con un proyecto que nos avale como periodistas activas. Se trata de un objetivo no-económico pero no menos importante, ya que si lo alcanzamos puede suponer una ventaja a la hora de posicionarse en el mundo laboral.
- Por lo que se refiere a objetivos económicos, somos conscientes de que serán muy difíciles de alcanzar a corto término, por lo que los redactamos pensando en un margen de tiempo de seis meses. Es a partir de ese momento que consideramos que deberíamos ser capaces de percibir unos ingresos mínimos a través de nuestra web. Como detallamos en el punto siguiente, unas 100.000 visitas mensuales nos permitirían percibir 150€ al mes.
- El primer pago que recibamos, no obstante, se utilizará para cubrir los costes de producción de la página, es decir, el pago del dominio y del servicio *hosting*, de los servicios del diseñador gráfico, del informático y de la publicidad en Facebook. A partir del segundo mes, solo hará falta contar con unos 7€ trimestrales para seguir cubriendo el gasto del *hosting* y todo lo demás serán beneficios netos a compartir entre dos personas.
- Si los ingresos percibidos siguieran aumentando, nos gustaría contar con la ayuda de psicólogos profesionales para completar nuestros artículos y para un servicio de asesoramiento a los usuarios que nos gustaría ofrecer. Trataremos de obtener dicha ayuda intercambiándola por la auto-promoción que deberíamos ser capaces de ofrecer. Sin embargo, es posible que necesitemos ofrecer una remuneración mínima para obtener lo que deseamos.
- Como objetivo final y aún más a largo plazo —de dos o más ejercicios económicos— nos gustaría ser capaces de captar la atención de los

medios tradicionales, universidades o demás plataformas a través de concursos para blogs. Dichos concursos son una puerta segura hacia la ganancia de visitas y prestigio para un blog.

3.2 Políticas de marketing

3.2.1. Definición del producto

Psicología Viva es un proyecto web dirigido a un público amplio con cierto interés para la psicología. Se trata de un portal de artículos periodísticos que hablan sobre este campo de conocimiento, ya sea de manera directa o de manera indirecta, a través de artículos de temas relacionados, como el arte y la psicología y el estilo de vida.

Pretendemos hacer de la psicología un tema accesible e interesante para una mayoría y tenemos la aspiración de que nuestro portal se convierta algún día en un referente del sector, así como en un lugar de debate e interactividad entre lectores, redactores y profesionales de la salud y la psicología.

El estilo de redacción pretende conservar la calidad propia de un texto periodístico y ser asequible para una gran mayoría, teniendo en cuenta también que resulta complicado que los lectores lean textos relativamente largos cuando se trata de una plataforma web. Aun así, para los lectores más asiduos, incorporamos una pestaña en nuestro menú principal llamada “reportajes” que nos permite incorporar textos más largos y trabajados.

La plataforma web contará también con un apartado más interactivo donde los usuarios podrán ponerse en contacto, de forma anónima o no, para solicitar consejo o asesoramiento en temas psicológicos. La idea es que estas dudas sean directamente redirigidas a un psicólogo profesional con el que nos gustaría contar. Pensamos obtener esta ayuda cuando la página adquiera cierta visibilidad para poder ofrecer autopromoción a los profesionales o bien, en su defecto, con una remuneración económica.

En ese apartado, además de que los usuarios puedan enviar sus dudas, se irán publicando las preguntas y respuestas, respetando siempre la privacidad y anonimato de aquellos que se pongan en contacto con el profesional en cuestión.

Nuestro producto pretende fomentar una mente y un estilo de vida sanos y dar una imagen de plataforma viva e interactiva, de ahí el nombre del dominio, la regularidad que pretendemos mantener a la hora de publicar y el apartado más interactivo para dar una imagen de vivacidad. También fomentamos esa imagen a través de nuestras redes sociales, en las que queremos permanecer activas y siempre en contacto con los lectores.

3.2.2. Plan de comunicación

3.2.2.1. Atracción de visitas

La atracción de visitas se realizará fundamentalmente a través de las redes sociales, en concreto a través de Facebook y Twitter, ya que son las dos plataformas que más peso dan a las publicaciones de texto. Ambas páginas se enlazarán a la página web principal y serán actualizadas cada vez que exista un artículo nuevo en la web, ya que se trata de la puerta de entrada más usada para la captación de lectores, sean asiduos o nuevos.

También pretendemos atraer visitas a través de los buscadores más usados, en particular a través de Google, y por eso contaremos con unas herramientas de posicionamiento que describiremos a continuación.

Facebook

En Facebook se dispondrá de una página, que se diferencia de un perfil por ser público y accesible a todo el mundo con un simple “me gusta”. Facebook permite que cada uno invite a los demás usuarios a darle a “me gusta” a la

página para que así salgan las actualizaciones que se van haciendo desde allí en los respectivos muros de cada uno.²⁷

Esta manera de promocionar un negocio, banda musical, proyecto, etc. se ha popularizado tanto que Facebook incorporó hace tiempo la opción de pagar para que la página aparezca en la sección de anuncios de los demás usuarios. A través de un control muy específico y riguroso sobre el perfil y las preferencias de cada uno de sus usuarios, Facebook es además capaz de ofrecer publicidad de nuestra página solamente a aquellos usuarios que puedan estar interesados en ella.

La promoción puede hacerse tanto de la página en sí como de cada una de las publicaciones que vamos incorporando. Nuestra idea principal sería la de promocionar la página en su conjunto una vez esta contenga una buena base de artículos disponibles y esté prácticamente pulido su diseño. No obstante, hasta llegar a ese punto, pensamos que tenemos más posibilidad de captar lectores a través de anuncios de artículos específicos, ya que estos, a diferencia de la web, sí están trabajados y pulidos de principio a fin y pueden ser un buen gancho para que los usuarios lleguen a interesarse en nuestra web en su conjunto.

Hemos querido probar, pues, los resultados que ofrecería la publicidad de Facebook sobre un artículo de nuestra web. Para la ocasión hemos escogido el artículo “10 cosas que no sabías sobre los psicópatas, Parte I”, ya que consideramos que se trata de un tema llamativo y sobre el que existe mucho mito y poca información fiable en internet.

El anuncio de una publicación cuesta 10€ si decidimos que queremos que llegue a un público español amplio comprendido entre 13 y 65 años y que este dure 3 días naturales. En el momento de la aprobación del anuncio, nuestra publicación en Facebook promocionando este artículo tenía 134 visualizaciones. En nuestra web, el artículo se había visto 77 veces.

²⁷ Psicología Viva, página de Facebook <https://www.facebook.com/Psicolog%C3%ADa-Viva-283811905400083/>

Al cabo de 48 horas desde la colocación del anuncio, este ha sido el resultado en nuestra página de Facebook. De manera orgánica –es decir, no a través de la publicidad– nuestra publicación habría sido vista 445 veces. El anuncio, no obstante, nos ha permitido, en un periodo de solo dos días, que nuestro artículo sea visto por más de seis mil personas.



De las 6.600 personas que vieron la publicación, casi 700 hicieron *clic* en el enlace que les redirigió directamente a nuestro blog. Además, hubo 34 reacciones, que es la manera que tiene Facebook de llamar a los distintos tipos de participación que el usuario de las que el usuario dispone en esta plataforma (a través de comentarios, “me gusta”, compartir u otras reacciones).


Psicología Viva
 Publicado por Chloé Winter [?] · 26 de mayo a las 8:57 ·

La psicopatía es el tipo de personalidad más mitificado y malentendido por la sociedad. Se les suele identificar con los míticos asesinos en serie de las películas o series policiacas, pero ¿qué sabemos realmente sobre los psicópatas?



10 cosas que no sabías sobre los psicópatas (pt I) - Psicología Viva

¿Sabías que los psicópatas son capaces de detectar la debilidad con la forma de andar o que reconocen mejor las emociones que los no psicópatas?

PSICOLOGIAVIVA.ORG

6.682 Personas alcanzadas

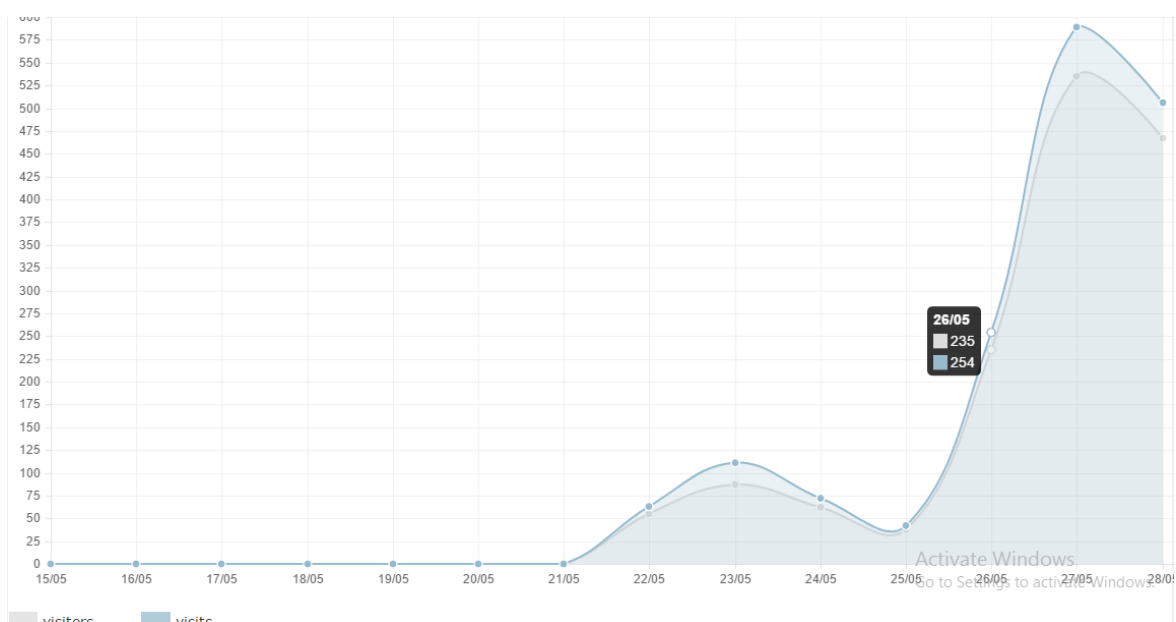
34 Reacciones, comentarios y veces que se compartió

26 Me gusta	16 En publicación	10 En contenido compartido
1 Me encanta	0 En publicación	1 En contenido compartido
1 Me divierte	1 En publicación	0 En contenido compartido
1 Comentarios	0 En publicación	1 En contenido compartido
5 Veces que se compartió	2 En publicación	3 En contenido compartido

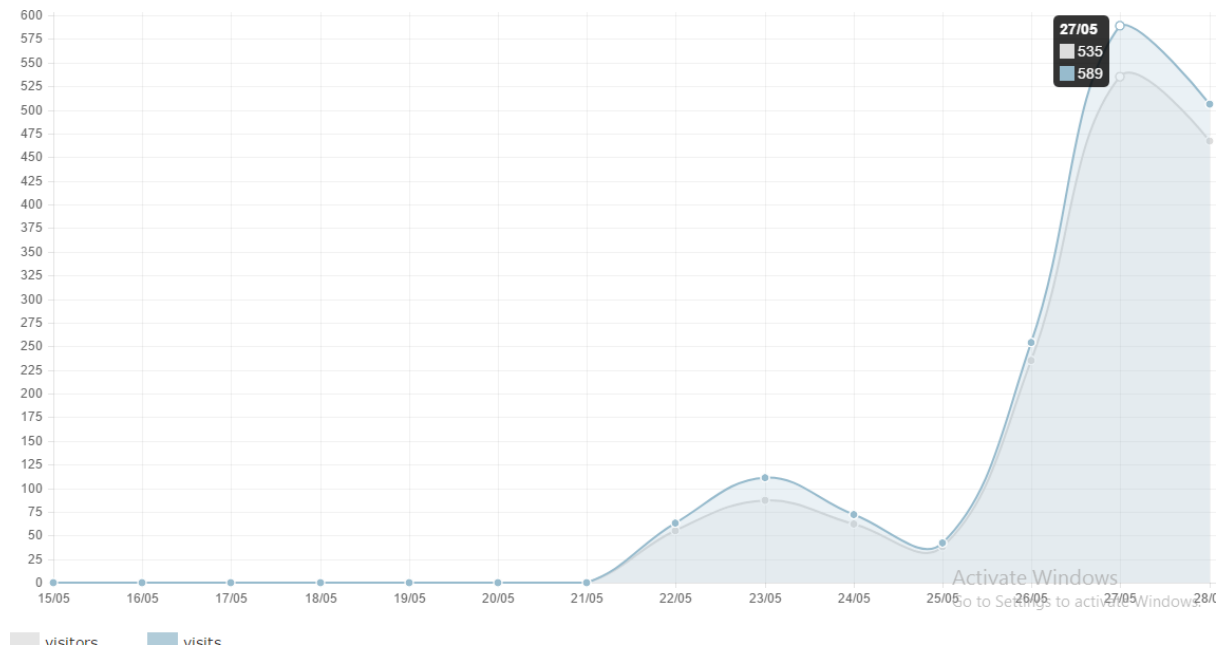
717 Clics en publicaciones

0 Visualizaciones de fotos	686 Clics en el enlace	31 Otros clics
--------------------------------------	----------------------------------	--------------------------

Por otro lado, este es el resultado de la publicidad en nuestra página web. Los gráficos que se ofrecen a continuación se obtienen mediante el *plugin* “Visitors Traffic Real Time Statistics”. Este nos ofrece la posibilidad de controlar nuestro número de visitas al día y de dónde proceden. En este primer gráfico, podemos ver que el mismo día de la publicación, obtuvimos 235 visitas y 254 clics, un aumento bastante significativo en relación con los días anteriores.



Aun así, la subida de visitas más fuerte se produce a las 24 horas de la publicación del anuncio, es decir, al día siguiente. Como indica el gráfico, obtuvimos más de 500 visitantes en nuestro blog y casi 600 clics. Al tercer día empezamos a notar un leve descenso de visitas, aunque estas siguen siendo más que al primer día de colocar el anuncio.



Nuestro *plugin* “Visitors Traffic Real Time Statistics” coincide con el análisis que Facebook realiza a través de nuestra página web, ya que nos dice que la vía de entrada mayoritaria de usuarios a nuestro blog es Facebook. Si bien el *plugin* habla de 1.239 visitas, que son más de las 700 que obtuvimos gracias a la publicidad de Facebook, no hay que olvidar que este resultado fue el que obtuvimos gracias a una sola publicación (la del anuncio) y que algo más de 500 se lograron gracias al resto de publicaciones de la página.

Top Referring Sites	
Site Name	Total Times
m.facebook.com	1239
lm.facebook.com	29
www.facebook.com	22
goo.gl	5
bit.ly	4
www.google.com	3
l.facebook.com	3
www.google.com.pe	2
godchoise.tumblr.com	1
www.google.es	1
t.co	1

Twitter

Por lo que a Twitter se refiere, la idea es obtener un máximo de seguidores, cosa que pretendemos conseguir con una más que notable actividad en esta plataforma, mediante publicaciones, uso de *hashtags* e interactividad con los demás usuarios a través de me gustas, *retweets* y respuestas. Ambas plataformas son un lugar interesante para plantear preguntas abiertas a los usuarios y lograr así más implicación de los lectores.²⁸

Google (SEO)

Por otro lado, decidimos comprender las herramientas de SEO en el plan de comunicación, ya que son las que permiten que nuestra página sea visualizada por los usuarios a través de buscadores como Google y Yahoo.

El posicionamiento en buscadores, optimización web o simplemente SEO²⁹ es el proceso que se lleva a cabo para mejorar la visibilidad de una web en los

²⁸ **Psicología Viva**, página de Twitter <https://twitter.com/Psicologiaviva>

²⁹ Posicionamiento en buscadores https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores [Medio online consultado el 12/03/2017] Wikipedia

resultados orgánicos de los diferentes buscadores. Se entiende como resultados orgánicos³⁰ aquellos espacios que aparecen al realizar una búsqueda que no han sido vendidos por los buscadores. En ese caso, el creador de contenido no ha pagado para aparecer en los resultados, sino que ha conseguido llegar hasta allí creando contenido relevante para el usuario.

Para discernir el contenido relevante para el usuario, los buscadores como Google disponen de arañas web que recorren la web y almacenan palabras clave relevantes en bases de datos. Con las herramientas SEO se puede aprender a captar la atención de estas arañas web para poder ser indexados.³¹

La plataforma Wordpress dispone de diversos *plugin* que, una vez instaladas, permiten utilizar las herramientas que ofrece el SEO de una manera muy sencilla. Después de comparar varios de estos *plugin*, nos hemos decantado por “Yoast SEO”. Gracias a una de sus funciones, existe un pequeño apartado cada vez que abrimos el editor de Wordpress para realizar un nuevo artículo que permite analizar nuestro texto en función del SEO.




Esto nos permite editar el *snippet*, es decir, la pequeña franja que nos presta Google cuando aparecemos en su resultado de búsquedas con el título, el link y la descripción de lo que el usuario encontrará si hace clic.

³⁰ Diferencia entre resultados orgánicos y resultados patrocinados: <https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-resultados-organicos-y-resultados-patrocinados/> [Medio online consultado el 12/03/2017] Diferencia entre – cosas o temas similares

³¹ Posicionamiento en buscadores: https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores [Medio online consultado el 12/03/2017] Wikipedia

Vista previa del snippet ?

10 cosas que no sabías sobre los psicópatas (pt II) - Psicología Viva
psicologiaviva.org/blog/10-cosas-sobre-psicopatas-pt2/ ▼
¿Sabes cuáles son las profesiones preferidas de los psicópatas? ¿Y que la sociedad se está volviendo más psicopática? Descubre eso y más en este artículo.

   Editar snippet

Título SEO

Slug

Meta description

Cerrar el editor de snippet

También nos permite, como más importante, establecer una palabra clave objetivo (es decir, la que queremos destacar para que las arañas web nos encuentren) y una serie de consejos de lo que debemos modificar si queremos que nuestro artículo se indexe correctamente.

Palabra clave objetivo

psicópatas

☐ Este artículo es [contenido esencial](#)

Análisis

- No has utilizado la palabra clave objetivo en ningún subtítulo (como un H2) de tu escrito.
- A las imágenes de esta página les faltan los atributos alt.
- El título SEO contiene la palabra clave objetivo pero esta no aparece al principio; trata de moverla al principio.
- Esta página tiene 0 enlace(s) externo(s) nofollow y 1 enlace(s) externo(s) normales.
- Esta página tiene 0 enlace(s) interno(s) nofollow y 1 enlace(s) interno(s) normal(es).
- El texto contiene 835 palabras. Es más o igual que el mínimo recomendado de 300 palabras.
- La densidad de la palabra clave es de 0.8%, lo que está genial; la palabra clave objetivo se encontró 7 veces.
- La longitud de la meta description es insuficiente.
- La palabra clave objetivo aparece en el primer párrafo del escrito.
- La meta description contiene la palabra clave objetivo.
- El título de la página tiene una longitud adecuada.
- La palabra clave objetivo aparece en la URL de esta página.

Como podemos ver en el ejemplo, es importante que la palabra clave se encuentre en el título del artículo, preferiblemente al principio, que se repita varias veces a lo largo del texto, que aparezca en el título, *slug*³² y descripción del *snippet* o que aparezca en los subtítulos del artículo, si es que este tiene.

“Yoast SEO” también permite que controlemos si nuestro artículo resulta legible o no para la plataforma web. Es importante no usar frases o párrafos demasiado largos, utilizar palabras de transición y añadir subtítulos y negritas para hacer el texto menos repetitivo. El resultado de ambos análisis (el de SEO y el de legibilidad) nos da como resultado un semáforo verde, naranja o rojo. Así, sabemos de manera fácil lo que necesitamos modificar de manera más prioritaria para que nuestro artículo tenga más posibilidad de ser indexado por los buscadores.

³² El *slug* es el *link* que aparece debajo del título en el *snippet*. Delante siempre estará el enlace principal de nuestra página (en este caso, ***psicologiaviva.org***) pero lo que viene a continuación puede editarse.

<input type="checkbox"/> Título	Autor	Categorías	Etiquetas		Fecha	SEO	Legibilidad
<input type="checkbox"/> 10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte II	Chloe	Uncategorized	psicópatas, psicopatía, sociedad	—	Publicada Hace 3 horas	●	●
<input type="checkbox"/> 10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte I	Chloe	personalidad, Psicopatía	psicópatas, psicopatía	0 1	Publicada Hace 12 horas	●	●
<input type="checkbox"/> Dormido y despierto al mismo tiempo: ¿Qué es la parálisis del sueño?	Eva Regües	Trastornos	angustia, ansiedad, dormir, miedo, parálisis, sueño	—	Publicada 23/05/2017	●	●
<input type="checkbox"/> Mindfulness: en qué consiste y cuáles son sus beneficios	Chloe	Estilo de vida, Meditación	ansiedad, depresión, meditación, mindfulness, técnicas de relajación, terapia conductual.	—	Publicada 22/05/2017	●	●
<input type="checkbox"/> Trastorno bipolar: la enfermedad de los cambios de ánimo extremos	Eva Regües	Trastorno bipolar, Trastornos	bipolar, bipolaridad, depresión, emociones, enfermedad, manía, patología, trastorno	—	Publicada 17/05/2017	●	●
<input type="checkbox"/> Ansiedad: la patología del siglo XXI	Chloe	Ansiedad, Reportajes	ansiedad, ansiolíticos, antidepresivos, estrés, psicoterapia, técnicas de relajación	0 2	Publicada 17/05/2017	●	●
<input type="checkbox"/> Grafología: ¿Qué dice tu letra de tu personalidad?	Eva Regües	personalidad	autoconocimiento, grafología	—	Publicada 16/05/2017	●	●

3.2.2.2. Atracción de anunciantes

En este apartado analizaremos las posibilidades que nos ofrece la red a la hora de obtener un beneficio económico con el fin de definir una política a seguir. Sabemos que la manera de hacerlo es a través de la publicidad, pero existen distintas maneras de llevar a cabo una campaña.

Google Adsense

Una de las principales formas de ganar dinero vía internet, excluyendo la venta directa, es la colocación de anuncios en la página o blog. Para eso existen varias plataformas de gestión y seguramente la más conocida sea Google Adsense. Esta herramienta gestiona por sí sola la elección de los anunciantes y además lo hace por pertinencia de contenido, es decir, analiza en primer lugar de qué trata tu página para poder escoger anuncios que tengan alguna relación y que, por lo tanto, tengan más probabilidades de interesar al usuario.³³

³³ Cómo funciona Adsense: <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es> [Medio online consultado el 22/02/2017] Google Support

Las cualidades de esta herramienta son múltiples: en primer lugar te ahorra la dificultad de tener que contactar directamente con los anunciantes, además de permitir que elijas de forma sencilla qué tipo de anuncio quieres en tu web. Existen varios tipos de anuncios disponibles:

- Anuncios de texto.
- Anuncios de *display* (o anuncios gráficos).
- Una combinación de los dos³⁴.

También es el propietario de la página quien elige la ubicación de los anuncios y aunque AdSense contacte con los anunciantes y publique los anuncios automáticamente, el dueño siempre tiene la opción de desactivar aquellos anuncios que no lo satisfagan. Finalmente, Google AdSense es quien se encarga de gestionar el proceso de facturación de los anunciantes. Cuando se alcanza una cantidad mínima y después de haber autenticado la cuenta, se puede solicitar que el servicio te hagan una transferencia bancaria.³⁵

Independientemente de si elegimos colocar anuncios de texto o de *display*, existen distintos modelos de pago en torno a las campañas publicitarias. Los anunciantes pueden pagar al propietario de la página simplemente por el número de veces que se ve el artículo, por el número de veces que le dan clic o bien por la de veces que el anunciante consigue, mediante una página, que el usuario ejecute una acción en concreto, como por ejemplo dejar sus datos personales o comprar un producto o servicio.³⁶

Para poder sopesar qué campaña publicitaria es más beneficiosa para el propietario de la página, se utiliza habitualmente una fórmula llamada eCPM³⁷ (*efficient CPM*). Esta se calcula de la siguiente manera:

³⁴ Cómo funciona AdSense <https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es> [Medio online consultado el 22/02/2017] Google Support

³⁵ ¿Qué es y cómo funciona Google AdSense? <https://www.whatsnew.com/2013/09/10/google-adsense/> [Medio online consultado el 22/02/2017] What's New

³⁶ ¿Qué es el ECPM? <http://www.cursopublicidad.es/que-es-el-ecpm/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Curso de publicidad

³⁷ ¿Qué es el ECPM? <http://www.cursopublicidad.es/que-es-el-ecpm/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Curso de publicidad

eCPM: Ingresos generados / Número de impresiones x 100

Para el mundo *on-line*, una impresión no es exactamente lo mismo que un usuario, sino el número de veces que un usuario ha refrescado la página. Cada vez que el navegador tiene que volver a cargar la web (por ejemplo, si seleccionamos alguna categoría del menú), se contabiliza una impresión. Si, por ejemplo, un anuncio está colocado solamente en la página principal, solo contará el número de veces que el usuario visita la página principal de la web y no contarán todas aquellas que se vaya a otros apartados del menú.³⁸

Es importante crear y probar varias campañas publicitarias para ir calculando el eCPM y descubrir, en nuestro caso, cuál es la fórmula que nos sea más beneficiosa. Como hemos mencionado anteriormente, los tipos de modelos de pago de las campañas publicitarias son las siguientes:

1. CMC (coste por mil impresiones): es el precio que el anunciante paga cuando ven su anuncio mil veces.
2. CPC (coste por clic): es el precio que un anunciante paga por cada usuario que hace clic en su anuncio.
3. CPA (coste por acción): es el precio que el anunciante paga por cada acción que realiza el usuario después del clic. Existen dos variantes:
 - a. CPL: si la acción que lleva a cabo el usuario es la de registrar su información personal (como el número de teléfono o la dirección mail), que generalmente se va a una base de datos del anunciante.
 - b. CPS: si la acción que realiza el usuario es la compra de un servicio o producto.³⁹

Sea cual sea la fórmula, se trata de comparar cuál es la que nos aporta más beneficio con el mismo número de impresiones. Eso dependerá de las características y del comportamiento de nuestros lectores.

³⁸ ¿Qué es el ECPM? <http://www.cursopublicidad.es/que-es-el-ecpm/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Curso de publicidad

³⁹ ¿Qué es el ECPM? <http://www.cursopublicidad.es/que-es-el-ecpm/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Curso de publicidad

Inconvenientes

Según el blog del experto en marketing *on-line* Carlos Bravo Sánchez⁴⁰, generar una importante cantidad de dinero con Google Adsense no es tan sencillo. El ejemplo que figura en su artículo habla del caso imaginario siguiente:

- 100.000 páginas vistas.
- Web de temática general que habla sobre noticias.
- Formato de la web: blog.
- Monetización con plataforma automatizada (como Google Adsense).
- El *blogger* no vende de manera directa publicidad a un anunciante.
- Anuncios online son la única fuente de ingresos.
- 80% de visitas de España (Adsense paga mejor si el mayor porcentaje de visitas proviene de tu propio país).
- Tres formatos publicitarios: un Megabanner (728×90) en la cabecera, un Skyscraper (120×600) en el lateral y un banner estándar (468×60) al final de cada artículo.
- eCPM medio por formato publicitario: 0,5€ CPM (como él mismo informa, se trata de un valor de eCPM bastante optimista).⁴¹

Si calculamos los beneficios usando la fórmula del eCPM ($100.000 \times 3 \times 0,5€ / 1.000$) obtenemos un valor de 150€ mensuales. Aún con un número de visitas relativamente alto, el beneficio no es muy elevado.

Atracción de anunciantes directos

Otra opción que permite aumentar el eCPM de una página y, así, los ingresos que tenemos a través de esa es la de crear nuestras propias campañas publicitarias mediante el contacto directo con anunciantes. Se trata de vender

⁴⁰ Esto es lo que una web con 100.000 páginas vistas ingresa con publicidad online al mes <http://www.marketingguerrilla.es/lo-que-una-web-con-100-000-paginas-vistas-ingresa-con-publicidad-online-al-mes/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Marketing Guerrilla

⁴¹ Esto es lo que una web con 100.000 páginas vistas ingresa con publicidad online al mes <http://www.marketingguerrilla.es/lo-que-una-web-con-100-000-paginas-vistas-ingresa-con-publicidad-online-al-mes/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Marketing Guerrilla

nuestro proyecto a todas aquellas empresas que podrían estar interesadas en anunciarse en nuestra página web.⁴²

Evidentemente, se trata de una opción que solo podemos considerar para beneficios a largo plazo, ya que resulta muy complicado vender un espacio publicitario en una web que no dispone, en primera instancia, de un buen número de artículos e impresiones mensuales.

Un indicador muy usado para determinar si una página está bien situada en Internet es el índice Alexa. Es probable que si iniciásemos una campaña de atracción de anunciantes directos tuviéramos que proporcionar este dato a nuestros anunciantes potenciales.

El índice Alexa⁴³ analiza el tráfico web de los sitios y les asigna una posición dentro de su ranking mundial. Cuantas más visitas tenga una página web, más bajo será su índice Alexa, ya que ocupará una posición más cercana al 1.⁴⁴

Los sitios que poseen un máximo de 100.000 visitantes mensuales se sitúan entre un valor de 1 a 6 millones en el ranking de Alexa⁴⁵. Por lo tanto, solo conseguiríamos destacar relativamente en este ranking en el momento en el que consiguiéramos percibir ingresos con Google AdSense a través de unas 100 000 visitas.

Esto refuerza la teoría de que la mejor campaña a seguir es realizarla primero a través de Google AdSense y que el contacto con anunciantes debe realizarse mucho más a largo plazo para resultar efectivo.

⁴² 10 acciones para atraer anunciantes directos a tu sitio web
<http://www.marketingguerrilla.es/10-acciones-para-atraer-anunciantes-directos-a-tu-sitio-web/>
[Medio online consultado el 23/02/2017] Marketing Guerrilla

⁴³ Alexa <http://www.alexa.com/> [Medio online consultado el 25/05/2017]

⁴⁴ Índice Alexa: Concepto <http://seganadineronunblog.com/2015/04/indice-alexa-concepto/>
[Medio online consultado el 25/05/2017] ¿Se gana dinero con un blog?

⁴⁵ ¿Cómo usar el servicio de Alexa y mejorar el Rank de mi sitio? <https://norfipc.com/web/como-usar-alexa-mejorar-posicionamiento-blog-pagina-web.php> [Medio online consultado el 25/05/2017] Norfipc

4. Plan de Producción

4.1 Plan de producción o de prestación del servicio

Antes de lanzar el proyecto

Estos fueron los pasos que realizamos a la hora de crear nuestra plataforma y dar forma a nuestro proyecto antes de su lanzamiento:

- Definición de nuestros objetivos.
- Captación de ideas mediante la búsqueda en internet de proyectos similares.
- Puesta en común y definición del proyecto.
- Elección de un nombre y contacto con el informático.
- Compra de un dominio y servicio de hosting y creación de un usuario Wordpress con ayuda del informático.
- Creación de la página web con ayuda del informático.
- Contacto con el diseñador gráfico y elección del logo.
- Elección de un tema Wordpress y modificación de su aspecto.
- Creación de las redes sociales.

Rutinas de producción

Una vez lanzada nuestra página, estas son las rutinas de producción que realizamos:

- Reunión telefónica o presencial los lunes para determinar los temas semanales y los días de publicación de cada uno, de manera a que se cubran todos los días de la semana con, por lo menos, una publicación diaria. También se realizará un análisis de la competencia y de los medios de comunicación tradicionales para determinar si existe algún tema de relevancia del que debamos hablar.
- Recolección de fuentes y redacción de los artículos acordados.
- Edición del artículo en Wordpress, análisis SEO y publicación.
- Divulgación a través de las redes sociales Facebook y Twitter. Cada artículo será divulgado por su mismo autor.

Servicios del diseñador gráfico	Pago a un diseñador gráfico para la creación del logo presente en el <i>banner</i> de la página y las redes sociales.	80€
Dominio	Compra del dominio psicologiaviva.org mediante la plataforma sered.net .	10.83€
Costes de aprovisionamiento	Descripción	Precio
<i>Hosting</i>	Contratación de un servicio <i>hosting</i> mediante la plataforma hostalia.com . Se trata de un pago trimestral.	6.97€ /
Publicidad en Facebook	Contratación de publicidad en Facebook en ocasiones puntuales que consideremos oportunas. El precio es orientativo, ya que depende del tiempo de visualización del anuncio o del público objetivo.	10€

4.4 Política laboral y salarial: selección de personal y formación continuada

El número de trabajadores se reduce a dos por el momento, con los mismos derechos y obligaciones. Nos gustaría, en el futuro, poder contar con la colaboración de varios editores más, pero pensamos que para conseguirlo debemos centrarnos, en un primer momento, a hacer crecer nuestro proyecto con tal de poder ofrecer a otras personas la posibilidad de promocionarse y formar parte de un proyecto con cierta visibilidad adquirida.

También nos gustaría contar con la ayuda, más adelante, de un psicólogo que se encargara de la consultoría online, pero somos conscientes de que tenemos que ser capaces de ofrecer un beneficio económico o de autopromoción.

Para finalizar, nos gustaría crear un departamento de informática y que la ayuda prestada por el informático pasara de ser algo puntual a formar parte de nuestro proyecto.

Para seleccionar editores en nuestra página, hemos pensado en la colocación de un anuncio en varios grupos de Facebook de estudiantes en periodismo para captar algunos interesados. Realizaríamos una pequeña selección requiriendo que los interesados nos enviaran algún texto suyo para poder determinar si el estilo personal nos interesa.

La formación se realizaría a través de la lectura del libro de estilo y a través del suministro de varias páginas que podrían servir al editor como fuentes. La idea es que los colaboradores publicaran por lo menos una vez a la semana y que percibieran una compensación económica por su trabajo una vez consigamos obtener beneficios de nuestro blog.

5. Estructura organizativa de ***Psicología Viva***

El modelo de organización de ***Psicología Viva*** es de tipo funcional: no se estructura de forma jerárquica, sino que la autoridad se divide entre los miembros del proyecto. La línea de comunicación es directa y sin intermediarios. Las decisiones no son centralizadas, sino que se toman en función del cargo que se ocupa.

5.1 Organización funcional de ***Psicología Viva***

El proyecto parte con la creación de un único departamento: el de redacción. Además de éste, contamos puntualmente con la colaboración de un informático.

A continuación describiremos la organización actual de ***Psicología Viva***:

5.1.1 Departamento de redacción actual

Psicología Viva cuenta de dos redactoras en sus inicios: **Chloé Sánchez** y **Eva Regüés**. Ambas tienen el mismo nivel de autoridad y responsabilidad en el desarrollo y la toma de decisiones relacionadas con la página. Su función consiste, en primer lugar, en llevar el proceso de documentación y la posterior redacción de los artículos de la web. Inmediatamente después de publicar un artículo, cada redactora lleva a cabo la difusión en las redes sociales de la publicación, a través de Facebook y Twitter. El departamento de redacción también decide cuándo y cómo promocionar un artículo, qué temas se van a tratar, cuándo ampliar las categorías de la página, cuándo contactar con colaboradores y la misma función de llevar a cabo el contacto. Para ello, el departamento realiza reuniones semanalmente.

5.1.2 Colaboración de un informático

Psicología Viva cuenta con la colaboración puntual de un programador web en sus inicios: **Lluís Gabriel**. Su función consiste en la habilitación de la página web y la gestión de todos los aspectos técnicos que esto conlleva.

Estos departamentos y sus miembros constituyen el principio de **Psicología Viva**. Sin embargo, el plan organizativo de cara al futuro de la página es más ambicioso, pues uno de los objetivos del proyecto es ampliarlo progresivamente.

A continuación detallamos el modelo organizativo de **Psicología Viva**, modelo que planificamos tener en funcionamiento dentro de dos años:

5.1.3 Departamento de redacción en 2019

Contará con al menos diez redactores habituales. Serán personas con conocimientos en el ámbito de la psicología y/o la comunicación. Estos redactores, en primer lugar, van a ser los mismos que hay actualmente, más los que se vayan sumando a medida que vayamos contactando con ellos a través de anuncios para colaborar con la página.

Las primeras colaboraciones que recibirá la página web, difícilmente podrán ser remuneradas. Lo que ofreceremos será difusión de los artículos, con lo cual, contactaremos en primer lugar con estudiantes de psicología y comunicación para llevar a cabo estas colaboraciones. Si **Psicología Viva** llegara a obtener ingresos suficientes, buscaría colaboradores *freelance* a cambio de una remuneración por los artículos publicados.

5.1.4 Departamento de informática en 2019

Éste será el segundo departamento de la página, pues ya ahora es necesaria la colaboración puntual de un informático. De cara al futuro, se hará necesario que

la persona que se ocupe de los temas técnicos relacionados con el funcionamiento de la página web forme parte del proyecto. No esperamos que dentro de dos años **Psicología Viva** pueda permitirse (tampoco esperamos que sea necesario) un equipo técnico de varias personas en el departamento de informática, pero sí que consideramos factible la creación de éste con un informático al frente.

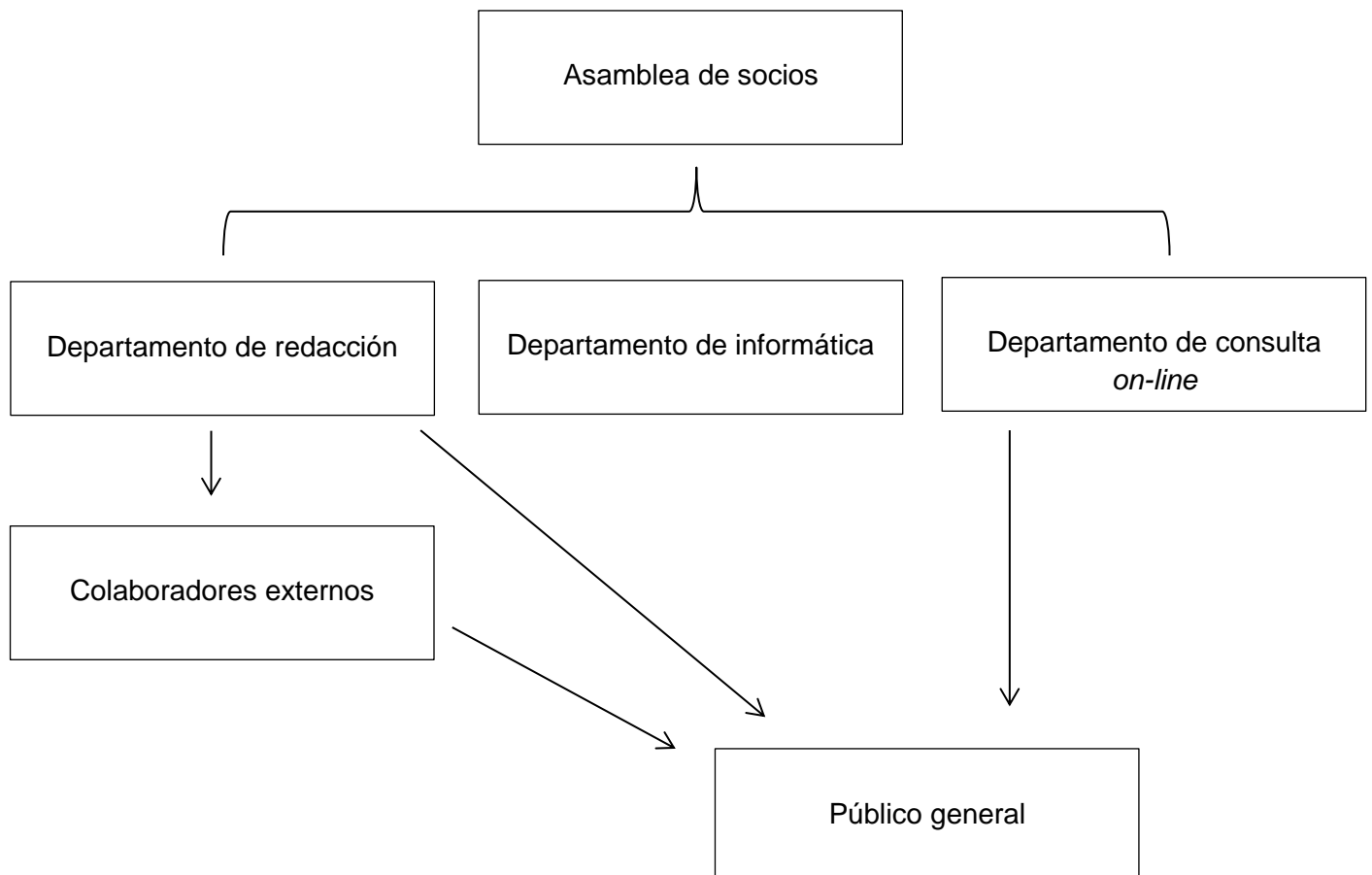
5.1.5 Departamento de consulta *on-line* en 2019

Uno de los objetivos principales de **Psicología Viva** es la creación de este departamento, por varias razones. La primera y más importante es que éste será el mayor punto de diferenciación entre nuestro proyecto y todos los demás de estas características que se pueden encontrar por la red: no existe ninguna página mínimamente representativa en temas de psicología que cuente con una consulta *on-line* pública en la que los usuarios puedan escribir directamente a un psicólogo para que responda a sus inquietudes psicológicas. La segunda es que el contar con esta sección aportará a la página una vitalidad mucho mayor basada en la comunicación directa con los usuarios.

En la creación del departamento contactaremos con psicólogos y estudiantes de psicología. De la misma forma que con el departamento de redacción, ofreceremos en primer lugar la posibilidad de difusión en nuestra página web, en el caso de los estudiantes un contacto con el público general, un acercamiento a sus preocupaciones y necesidades. Si en un futuro **Psicología Viva** tuviera ingresos suficientes, contaríamos con un profesional dedicado a este apartado, a quien se dotaría de remuneración.

Suponiendo que **Psicología Viva** crezca hasta el punto de registrarse como empresa, se añadiría un departamento financiero.

5.2 Plan de relaciones de coordinación dentro de *Psicología Viva* en 2019:



6. Plan económico y financiero

6.1. Presupuesto de capital

Las únicas inversiones de capital a largo plazo realizadas durante nuestro primer ejercicio económico son las siguientes:

- Logo propio (80€).
- Dominio propio: ***psicologiaviva.org*** (10,83€).



La financiación procede de nuestros recursos propios y se ha repartido de manera equitativa:

$$80\text{€} + 10,83\text{€} = 90,83\text{€}.$$

$$90,83\text{€} / 2 = 45,41\text{€}.$$

Por lo tanto, ambas hemos aportado, mediante nuestros recursos propios, 45.14€ para inversiones de capital a largo plazo.

6.2. Presupuesto de explotación

Trataremos aquí de predecir cuál será nuestro presupuesto de explotación para nuestro siguiente ejercicio económico. Después del análisis inicial de este apartado, consideramos difícil percibir ingresos económicos durante nuestro segundo año de actividad. Es por eso que solo realizaremos el análisis de los gastos.

	En.	Feb.	Mar.	Abr.	May.	Jun.	Jul.	Ag.	Sept.	Oct.	Nov.	Dic.	Total
Hosting	6.97€			6.97€			6.97€			6.97€			27.88€
Publicidad Facebook	20€	20€	20€	20€	20€	20€	20€	20€	20€	20€	20€	20€	240€
Total													267.88€

7. Libro de Estilo

Para llevar a cabo nuestro libro de estilo hemos tomado como referencia los manuales de estilo de *El País*⁴⁶, la C.C.M.A.⁴⁷ (Corporació Catalana de Mitjans Audiovisuals) y *El Mundo*⁴⁸.

7.1 Principios de ***Psicología Viva***

1. ***Psicología Viva*** se define como una página de divulgación en forma de publicaciones de temas relacionados con la psicología: personalidad, trastornos, relaciones, estilo de vida, historia de la psicología, etc.
2. Los temas tratados por la página deben responder a un interés social general relacionado con la psicología: son artículos cuyo objetivo es acercar a personas ajenas al mundo de la psicología a informaciones sobre esta disciplina que les puedan resultar de ayuda en su vida diaria o para entender mejor el funcionamiento de la psique a nivel individual o social. La web evitará, por tanto, todo tipo de sensacionalismos que no aporten un mínimo interés individual o colectivo.
3. ***Psicología Viva*** rechazará la presión de personas, grupos económicos, ideológicos o políticos a poner la información al servicio de sus intereses. La no manipulación de los artículos pretende garantizar los derechos de los derechos del público lector.
4. Las publicaciones de la página se basan en información contrastada por fuentes fiables como artículos académicos. Ésta se encuentra citada en las mismas publicaciones en forma de enlaces externos o, en su defecto, acompañada de la referencia pertinente (autor, fecha) en

⁴⁶ *Manual de estilo del diario 'El País' de España* (2002): <http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf> [Medio online consultado el 15/05/2017] Blogs *El País*.

⁴⁷ *Llibre d'estil de la CCMA*: <http://www.ccma.cat/llibredestil/> [Medio online consultado el 15/05/2017] Generalitat de Catalunya.

⁴⁸ *Libro de estilo del diario 'El Mundo'* (2002): [http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf Medio online consultado el 15/05/2017] *Más menos*.

el caso, por ejemplo de la citación de un libro, una carta o una frase célebre.

5. Todos los artículos van acompañados de una fotografía de cabecera, y en algunos de ellos con imágenes dentro del texto. ***Psicología Viva*** solo utiliza imágenes libres de derechos de autor, que se pueden encontrar en páginas web como Unsplash, Pixabay o Pexels.
6. ***Psicología Viva*** rechaza terminantemente el plagio: toda información que se presente en la página web perteneciente a otros autores se citará específicamente, y su función será acompañar y completar el texto.
7. En caso de añadir publicidad a la página web, ésta se diferenciará claramente del resto del contenido de la página, a través de una tipografía diferente.
8. Si se llevara a cabo un artículo patrocinado, se especificaría tanto dentro del propio artículo al principio y al final del texto como en las redes sociales.

7.2 Estilo de ***Psicología Viva***

1. ***Psicología Viva*** se dirige a un público heterogéneo. Por tanto, el estilo de redacción debe ser claro, ameno, conciso, preciso, fluido y comprensible, para captar el interés del lector y ser tan accesible como sea posible.
2. El estilo de redacción es periodístico, propio de los profesionales de la comunicación mediática, más que de profesionales de la psicología: esto se debe a que los artículos son divulgativos dirigidos a un público generalizado, y no específicamente a psicólogos o estudiantes de psicología.
3. En los artículos, los conceptos se llamarán por su nombre, evitando caer en eufemismos innecesarios.
4. La lengua de redacción es el castellano, y en caso de aparecer palabras o frases en otros idiomas, éstas se pondrán en cursiva; dejaremos las comillas voladas para frases de citas.

5. En caso de citar un párrafo en otro idioma, como catalán, inglés o francés, éste irá seguido de la traducción en el mismo formato.
6. Aunque el estilo de ***Psicología Viva*** es ameno e informal, se evitarán las vulgaridades. La página web se dirige a un público amplio no especializado, pero no por ello debe perder seriedad en lo que al lenguaje se refiere. En cuanto al estilo, ***Psicología Viva*** tiene como objetivo llegar a un punto medio entre la formalidad y el rigor de una información basada en la ciencia, y la informalidad de un estilo entretenido que busca captar la atención de todo tipo de lectores.
7. No hay un criterio definido para la longitud de las frases, que pueden ser más largas o cortas dependiendo del contexto; el estilo es directo pero también ameno, con lo cual se puede jugar con las formas descriptivas y narrativas en cada texto, siempre que se entienda bien y evite alejarse del rigor científico y periodístico.
8. ***Psicología Viva*** tiene dos tipos de publicaciones:
 - a. Artículos.
 - b. Reportajes.
9. **Artículos.** Todas las publicaciones de la web entran en la categoría de artículos. Éstos se dividen según su temática en las categorías: *Personalidad*, *Trastornos* y *Estilo de Vida*. Los artículos, por norma general, empiezan con una entradilla que introduce el tema, seguida por un cuerpo informativo en el que éste se explica con detalle, estructurado normalmente por apartados separados por subtítulos. Cada apartado contiene un número no especificado de párrafos de entre 3 y 5 líneas.
10. **Reportajes.** Todos los reportajes también entran en la categoría de artículos, pues los criterios entre unos y otros son prácticamente los mismos. Los artículos que reciben también la categoría de reportajes tienen su principal diferencia en el número de palabras por publicación: en los artículos no-reportaje hay entre 500 y 700 palabras, mientras que los artículos reportaje hay entre 2.000 y 3.000. El número de fuentes utilizadas es también mayor, y se trata de temas generalmente más trabajados.

11. Las categorías de la página se encuentran en la parte superior de ésta, y se puede acceder a través de ellas a los artículos relacionados con cada temática. Asimismo, las mismas publicaciones que aparecen cronológicamente en la página principal, señalan las categorías en las que se encuentran.
12. Cada publicación debe poder explicarse por sí misma. Dado que ***Psicología Viva*** se dirige a un público general no especificado, el lector no tiene por qué conocer antecedentes de un tema antes de ser tratado.
13. Los errores deben reconocerse sin tapujos, de la forma más rápida posible y sin recursos retóricos.
14. ***Psicología Viva*** está presente en dos redes sociales:
 - a. Facebook.
 - b. Twitter.
15. **Facebook.** La mayor parte de publicaciones en esta red social son enlaces a los artículos que se van publicando en la página principal acompañados por una pequeña descripción del tema que busca captar el interés de los lectores. En Facebook también se publican pequeñas informaciones de interés que están al margen de la página principal, como infografías o pequeños textos y fotografías.
16. **Twitter.** De la misma forma que en Facebook, la mayoría de *tweets* se hacen con motivo de la publicación de un artículo. Cada uno de estos consiste en una pequeña descripción de lo que tratará el artículo, con *hashtags* en las palabras relacionadas con la temática y un enlace acortado en la plataforma Bit.ly.

7.3 Elementos de titulación y texto de ***Psicología Viva***

1. Los titulares de las publicaciones han de ser claros, inequívocos, adecuados para un público de todo tipo y directos al tema.
2. Los titulares deben ser atractivos, pues son lo que *a priori* llamará más la atención del lector, y pensados para obtener un buen SEO.

3. ***Psicología Viva*** se encuentra en la plataforma Wordpress con el tema FlyMag. Las tipografías son las que el mismo tema facilita y según el tipo de texto se utiliza un elemento de titulación u otro.
4. El tipo de tipografías utilizadas en ***Psicología Viva*** es de palo seco, tanto en titulares, subtítulos, citas y cuerpo de texto. La única excepción es el logo, que tiene una tipografía con serifa.
5. Tipografías en las publicaciones de ***Psicología Viva***:
 - a. Titular: Tipografía por defecto para titulares.
 - b. Subtítulos: Tipografía *Título 1*.
 - c. Párrafo: Tipografía párrafo.
 - d. Citas: Tipografía *Título 4* si se encuentra al principio del texto; tipografía *Título 3* si está en medio del texto y tipografía *Título 5* para las citas más largas.
6. Las categorías en la parte superior de la página se escriben en mayúscula. Tan solo se escribirá en mayúscula en este apartado de la web.
7. Negritas. Se utilizan para destacar partes importantes del texto o para hacer clasificaciones.
8. Cursivas. Se utilizan en las citas situadas en la parte superior de las publicaciones.
9. Comillas. Se utilizan para las citas en distintos formatos según su longitud y posición en el texto, como se detallará en el siguiente punto.

7.4 Estructura del texto

1. Para que el texto publicado en ***Psicología Viva*** siga las pautas de publicación se deben seguir unos criterios:
 - a. Poner el texto en negro, pues por defecto aparece en color grisáceo.
 - b. Una vez cambiado el color del texto, colocar los enlaces (solo así siguen viéndose en color).

- c. Es recomendable poner negritas en aproximadamente cada párrafo.
- d. Justificar el texto. Para ello hay que seleccionarlo y presionar alt+mayus+J o alt+shift+J.
- e. Las citas cortas se alinean a la derecha.
- f. Las citas largas se ponen con sangría.

7.5 Uso de los colores

1. En psicología, el color se vincula con las emociones. Los colores fríos producen tranquilidad y los cálidos producen excitación, según un análisis de Fernando Parodi⁴⁹.
2. Los colores representativos de ***Psicología Viva*** son dos: naranja y verde.
3. **Naranja:** el naranja simboliza el equilibrio entre el espíritu y la libido. Históricamente se ha utilizado con muchos fines religiosos, de ahí su connotación espiritual: son naranjas los hábitos budistas y la cruz de terciopelo de los Caballeros del Espíritu Santo. En el budismo los tonos anaranjados son símbolos de fidelidad y en la corona de Inglaterra es símbolo de templanza y sobriedad. Sin embargo, el dios griego Dionisio viste de naranja en sus orgías, y en Estados Unidos se considera un color que induce al apetito, por lo que es común utilizarlo en cadenas de restauración. Sin embargo, su connotación principal es la de equilibrio entre espíritu y libido la que nos lleva a pensar en el naranja como color representativo de ***Psicología Viva***, pues es un significado totalmente vinculado al funcionamiento de la psique humana.
 - En la página web se puede encontrar el color naranja en el logo completo, en una pestaña situada en la parte superior de la página y en los enlaces, tanto en los que aparecen en la página principal al colocar el cursor encima, como en los que se encuentran en medio

⁴⁹ La cromosemiótica, el significado del color en la comunicación visual (2002): http://200.62.146.19/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/a07.pdf [Medio online consultado el 20/05/2017].

del texto. Algunas de las negritas de los artículos también son de color naranja

4. **Verde:** Es el color de la vida y la vegetación. Al ser el resultado de la mezcla entre el azul y el amarillo, evoca la esencia de ambos: la solidaridad y la regeneración del alma. En el ámbito religioso, el verde es el color de los ritos de iniciación. En la mitología egipcia, Osiris el Verde, es despedazado y arrojado al Nilo, y posteriormente resucitado y recompuesto por Isis: de nuevo la regeneración. Perséfone, en la mitología griega, habita 6 meses en los infiernos (rojo) y 6 meses en la superficie de la tierra (verde). Durante la Edad Media, el verde era el color de la toga de los médicos, y posteriormente de los boticarios. La bandera del Islam es verde y para los árabes es el color símbolo de la alegría. Pero fundamentalmente el verde simboliza la vida y por eso es el segundo color representativo de **Psicología Viva**: la vida está en el nombre y forma parte de la esencia de los temas que se tratan en las publicaciones y en el estilo de la página.

- En la página podemos encontrar el color verde en el logo completo y es el color del logo abreviado. No lo usamos en los detalles del resto de la página como hacemos con el naranja porque ya es muy visual en el logo completo (que en las redes sociales se encuentra también en la cabecera), tanto en lo que es el cerebro árbol como en la hoja decorativa situada encima del “Viva” (también verde.)

5. En el resto de la página, los colores predominantes son el blanco y el negro, exceptuando las imágenes que acompañan los artículos y que aparecen por toda la página. Esto es así porque la combinación de blanco y negro transmite simplicidad y sobriedad, y no es recomendable que, teniendo ya dos colores representativos, pongamos aún más en el resto de la página.

8. Conclusiones

El aprendizaje que hemos obtenido con la creación del proyecto ***Psicología Viva*** es muy amplio en muchos sentidos.

Obviamente, hemos mejorado nuestros conocimientos en aspectos técnicos en lo que se refiere a la creación y difusión de una página web y redes sociales, pero sin embargo, lo que sentimos que ***Psicología Viva*** nos ha aportado va mucho más allá.

En primer lugar, por la decisión que hemos tomado de llevar nuestro proyecto hacia un ámbito del que no somos especialistas como es la psicología, a través de otro del que sí que tenemos conocimiento y formación, la comunicación mediática.

Consideramos que, habiendo escogido el periodismo como profesión, el acabar aprendiendo sobre otras disciplinas forma parte del oficio: al fin y al cabo, un periodista es aquel que “explica cosas a la gente”, sabe informar y está abierto a aprender cosas nuevas diariamente. La realización del proyecto ***Psicología Viva*** nos ha hecho ver que las fronteras entre el mundo del periodismo y la psicología son mucho más finas de lo que pueda parecer en primer lugar: ambas tienen como objetivo ser un servicio a la población que les haga pensar sobre ellos mismos y su relación con la sociedad. Ir de una a otra no es, por tanto, descabellado, sino que supone una unión que se complementa y crea la oportunidad de acercarse mucho más a la gente.

El proyecto ***Psicología Viva*** acaba de arrancar, pero tiene mucho futuro por delante. Parte de ser la unión entre dos disciplinas y esta será una unión que prevalezca a través del tiempo.

Ha sido un aprendizaje largo y fructuoso, pero esto no es más que el principio.

Chloé Sánchez y Eva Regüés, mayo de 2017.

9. Bibliografía

- **DE MATEO PÉREZ, ROSARIO; BERGÉS SAURA, LAURA; SABATER CASALS, MARTA** (2009): *Gestión de Empresas de Comunicación*. Comunicación Social Ediciones y Publicaciones: Barcelona.
- *Tomarse la vida con humor no es tan difícil* (2017)
<https://lamenteesmaravillosa.com/tomarse-la-vida-con-humor-no-es-tan-dificil/> [Medio online consultado el 28/05/2017]
- *Pensar con el cuerpo: 'embodied cognition'* (2016):
<https://psicologiaymente.net/inteligencia/pensar-con-el-cuerpo-embodied-cognition> [consultado el 14/11/2016].
- *Diferencia entre resultados orgánicos y resultados patrocinados*:
<https://www.diferencia-entre.com/diferencia-entre-resultados-organicos-y-resultados-patrocinados/> [Medio online consultado el 12/03/2017] Diferencia entre – cosas o temas similares.
- *¿Qué es y cómo funciona Google Adsense?* (2013):
<https://www.whatsnew.com/2013/09/10/google-adsense/> [Medio online consultado el 22/02/2017] What's New.
- *Cómo funciona Adsense*:
<https://support.google.com/adsense/answer/6242051?hl=es> [Medio online consultado el 22/02/2017] Google Support.
- *¿Qué es el ECPM?* (2012): <http://www.cursopublicidad.es/que-es-el-ecpm/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Curso de publicidad.
- *Esto es lo que una web con 100.000 páginas vistas ingresa con publicidad online al mes*: <http://www.marketingguerrilla.es/lo-que-una-web-con-100-000-paginas-vistas-ingresa-con-publicidad-online-al-mes/> [Medio online consultado el 23/02/2017] Marketing Guerrilla.

- Posicionamiento en buscadores:
[https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento en buscadores](https://es.wikipedia.org/wiki/Posicionamiento_en_buscadores) [Medio online consultado el 12/03/2017] *Wikipedia*.
- *Esto es lo que una web con 100.000 páginas vistas ingresa con publicidad:* online al mes <http://www.marketingguerrilla.es/lo-que-una-web-con-100-000-paginas-vistas-ingresa-con-publicidad-online-al-mes/> [Medio online consultado el 23/02/2017] *Marketing Guerrilla*
- *10 acciones para atraer anunciantes directos a tu sitio web:*
<http://www.marketingguerrilla.es/10-acciones-para-atraer-anunciantes-directos-a-tu-sitio-web/> [Medio online consultado el 23/02/2017]
Marketing Guerrilla.
- *Alexa:* <http://www.alexa.com/> [Medio online consultado el 25/05/2017].
- *Índice Alexa: Concepto*
<http://segranadineronunblog.com/2015/04/indice-alexa-concepto/>
[Medio online consultado el 25/05/2017] *¿Se gana dinero con un blog?*
- *¿Cómo usar el servicio de Alexa y mejorar el Rank de mi sitio?*
<https://norfipc.com/web/como-usar-alexa-mejorar-posicionamiento-blog-pagina-web.php> [Medio online consultado el 25/05/2017] *Norfipc*.
- *La cromosemiótica, el significado del color en la comunicación visual* (2002):
http://200.62.146.19/bibvirtualdata/publicaciones/comunicacion/n3_2002/ao7.pdf [Medio online consultado el 20/05/2017].
- *Manual de estilo del diario 'El País' de España* (2002):
<http://blogs.elpais.com/files/manual-de-estilo-de-el-pa%C3%ADs.pdf>
[Medio online consultado el 15/05/2017] *Blogs El País*.

- *Llibre d'estil de la CCMA*: <http://www.ccma.cat/llibredestil/> [Medio online consultado el 15/05/2017] Generalitat de Catalunya.
- *Libro de estilo del diario 'El Mundo'* (2002):
http://www.masmenos.es/wp-content/uploads/2002/01/librodeestilo_elmundo.pdf Medio online consultado el 15/05/2017] *Más menos*.

10. Anexos

1. Apariencia de la página desde un ordenador

10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte II



INICIO PERSONALIDAD TRASTORNOS ESTILO DE VIDA REPORTAJES

Q



Dormido y despierto al mismo tiempo: ¿Qué es la parálisis del sueño?

Mindfulness: en qué consiste y cuáles son sus beneficios



¿Qué significa ser maquiavélico?

Mayo 30, 2017 Eva Regües



El concepto "maquiavélico" se suele relacionar con tener una actitud inmoral o negativa en general con la sociedad. Se considera como tal a una persona que empatiza poco con los demás, se aprovecha fácilmente de las debilidades de otros, tiende a manipular y no siente remordimientos. En definitiva, se asocia el maquiavelismo con [...]

personalidad Editar



El azúcar y sus efectos en el estado de ánimo

Mayo 28, 2017 Chloe

Hemos oído a hablar incontables veces de todos los efectos negativos del azúcar en nuestro cuerpo. La mayoría de las personas son conscientes de que el azúcar contribuye a la obesidad, que puede provocar caries o que aumenta el colesterol. Pero a parte de todos aquellos efectos en el organismo más desconocidos – como que [...]

Alimentación, Estilo de vida Editar



10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte II

Mayo 26, 2017 Chloe

Esta publicación presenta la continuación de "10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte I". Asegúrate de leer primero la primera parte antes de leer este artículo:) 6. Hay una gran diferencia entre los psicópatas "sádicos" y los psicópatas funcionales. Lejos de no sentir empatía, los asesinos en serie sádicos son capaces de empatizar [...]

Psicopatía, Trastornos Editar

Etiquetas

alimentación angustia ansiedad ansiolíticos antidepresivos autoconocimiento azúcar bipolar bipolaridad depresión dormir emociones enfermedad esquizofrenia estrés Freud grafología Jung manía meditación miedo mindfulness parálisis patología psicoanálisis psicología analítica psicopatía psicoterapia psicópatas sociedad sueño teoría sexual terapia conductual trastorno técnicas de relajación

Entradas recientes

¿Qué significa ser maquiavélico? El azúcar y sus efectos en el estado de

62

10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte I

Mayo 26, 2017 Chloe

Un mismo hombre raramente es grande y bueno.

Winston Churchill

Quizá la **psicopatía** sea el tipo de personalidad más mitificado y mal entendido en la sociedad. La conocemos a través de películas, de series policíacas o incluso de la prensa popular y es en este contexto en el que se ha transmitido una imagen exagerada o bien directamente errónea. A pesar de que haya varias características relativamente comunes entre los psicópatas, la verdad es que no existe un comportamiento definido en una persona a partir del cual se pueda decir de forma inequívoca que una persona es psicópata.

Estas diez curiosidades sobre se han extraído del libro *"La sabiduría de los psicópatas"*, que recoge toda la investigación sobre psicopatía llevada a cabo por el psicólogo Kevin Dutton.

1. Perciben la debilidad. Durante una entrevista, el famoso asesino en serie Ted Bundy, que rompió el cráneo a por lo menos 36 mujeres durante un periodo de 4 años a mediados de los 70, aseguró que podía distinguir a una "buena" víctima sencillamente por la forma que tenía de andar.

La psicóloga Angela Book y sus colegas de la Universidad de Brock, Canadá, pusieron en marcha un experimento: pasó la Escala de Informe de Psicopatía a 47 estudiantes universitarios varones. Los dividió entre los que habían tenido altas puntuaciones y bajas, grabó un video de la forma de andar de 12 participantes nuevos y estos rellenaron un cuestionario demográfico que incluía dos preguntas:

1. ¿habían sido víctimas de algún ataque en el pasado?
2. Si es así, ¿Cuántas veces ha ocurrido?

Finalmente, Book presentó fragmentos de las doce grabaciones a los 47 participantes y les propuso puntuar del 1 al 10 lo vulnerables que parecían a un ataque cada uno de los objetivos. Y los que obtuvieron una puntuación alta en la Escala de Informe de psicopatía fueron mejores a la hora de juzgar la **vulnerabilidad** – entendida como los que habían sufrido varios ataques – que los que habían tenido una puntuación baja.

sociedad | sueño | teoría sexual
terapia conductual. | trastorno
técnicas de relajación

Entradas recientes

- ¿Qué significa ser maquiavélico?
- El azúcar y sus efectos en el estado de ánimo
- 10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte II
- 10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte I
- Dormido y despierto al mismo tiempo: ¿Qué es la parálisis del sueño?

Comentarios recientes

Go to Settings to activate Win

2. Apariencia de la página desde un terminal móvil



3. Algunos artículos de la página

Ansiedad: la patología del siglo XXI

Mayo 17, 2017 Chloe

La selectividad se acerca y es hora de hacer un repaso de todo lo visto durante el bachillerato. Se trata de un gran momento en toda vida estudiantil; más que un simple

examen se trata prácticamente de un ritual de paso. A Berta Treig aún le quedan tren asignaturas que repasar, lo que es mucho para una persona que se considera a sí misma perfeccionista y autoexigente. La sensación de no haber estudiado suficiente es angustiante, hasta el punto de provocar en Berta lo que identificará más tarde como su primer **ataque de ansiedad**. “Sentía un miedo muy extraño, de pronto me sentía atacada, tenía que enfrentarme a una situación que no era capaz de superar.”

El problema es que, como bien indica el psiquiatra [Antoni Bulbena](#), **la ansiedad no és algo fácil de detectar**. En primer lugar, se trata de una emoción del todo natural que aparece ante cualquier situación de amenaza. Sin embargo, para los seres humanos, dicha amenaza puede ser simbólica más que real, especialmente cuando alcanza tal grado de intensidad que produce una pérdida de control de nuestra conducta habitual.

Diagnóstico

En segundo lugar, **los efectos de la ansiedad pueden ser múltiples y variados**. Como Berta, una persona que padece de ansiedad puede experimentar una sensación de pánico, miedo irracional y ahogo. Pero como Nuria Vicedo, otra víctima de la ansiedad, también se puede perder la capacidad motriz y la capacidad de hablar. En realidad, según la [Sociedad Española de Pediatría Hospitalaria i Atención Primaria](#), la ansiedad puede afectar prácticamente a todos los sistemas: cardiovascular respiratorio, sistema endocrino, neurovegetativo y hasta en la piel. De aquí su gran complejidad.

Hoy en día, existe un debate abierto sobre como clasificar la ansiedad. Por un lado existe el punto de vista médico desde el cual, según la psicóloga Carmen Ruiz, se considera la ansiedad como una enfermedad que se manifiesta como efecto secundario en muchos otros trastornos psicopatológicos. Por otro lado, otro punto de vista de la psicología es que la ansiedad es un estado, provocado como respuesta ante un estímulo. “No sé si la consideraría una enfermedad en sí – explica Carmen – pero está claro que la ansiedad puede llevar al desarrollo de una patología.”

**“El peligro llega cuando la ansiedad repercute
en el estado anímico y mental de las personas
que la padecen”**

Y es que, según los expertos, una parte de ansiedad es normal y necesaria en nuestra vida cotidiana. “Necesitamos la ansiedad para nuestra supervivencia”, afirma Carmen Ruiz. Sus estímulos nos hacen más activos y sirven como motor en nuestras acciones diarias, sobre todo en estudiantes. “No puedes estar preparando un examen tirado en el sofá de cualquier manera, necesitas un punto de ansiedad y de actividad”, remarca la experta. El peligro, no obstante, llega cuando esta ansiedad repercute en el estado anímico y mental de las personas que la padecen.

Después de veinte años de investigación sobre el tema, Antoni Bulbena concluye que hay tres factores determinantes a la hora de identificar si un individuo experimenta ansiedad como reacción natural o bien de modo patológico. “Podemos decir que **cuando la proporción entre el estímulo y la respuesta se pierde**, estamos ante una patología. Por ejemplo, que el tren provoque un ataque de pánico en una persona es una respuesta desproporcionada en relación al estímulo. En segundo lugar, **cuando el tipo de respuesta es subjetivamente desagradable**, por ejemplo, si el hecho de

entrar o incluso pasar cerca del tren provoca palpitaciones y sensación de ahogo en el individuo. Y en tercer lugar, **cuando invalida**, lo que sería el caso de una persona que vive fuera de Barcelona, que necesita venir hasta aquí por motivos laborales y que, por lo tanto, acaba dependiendo de que alguien la lleve.”

Causas

A pesar de la dificultad a la hora de diagnosticar la ansiedad, Berta acude a la persona adecuada: su madre. Según Bulbena, en aproximadamente **60% de los casos** encontramos **antecedentes familiares**. Existe un componente genético determinante en algunas características temperamentales, como la timidez extrema, factor que, a la vez, predispone a las personas a padecer ansiedad. Así, pues, aquellas personas con familiares que padecen ataques ansiosos tienen un más riesgo de padecerlos (17-20%) que los familiares de personas sanas (2-4%). La madre de Berta cuenta, pues, con cierta experiencia personal por lo que hace a esta patología.

Según M.J. Mardomingo Sanz, presidenta de la [Asociación Española de Psiquiatría Infanto-Juvenil](#) “la medida en que los trastornos de ansiedad se heredan o se aprenden es un tema fundamental para la psiquiatría y parece claro que la predisposición genética se complementa con la existencia de determinadas circunstancias ambientales que potencian y facilitan estos trastornos.” Dentro de dichos factores de riesgo encontramos, por ejemplo, el **alcoholismo**, la **depresión** o la **violencia de género** en familias de aquellos que padecen ansiedad.

Si bien Berta no la había experimentado hasta sus dieciocho años, una vez sufrido su primer ataque, estos se disparan y se hacen recurrentes. “Pensaba que no me volvería a ocurrir nunca más. Pero estaba bien equivocada.” Muchos elementos de su vida cotidiana se convierten en motivos de angustia; a pesar de haber superado la selectividad con éxito, la perspectiva de irse a vivir lejos de su pueblo y de enfrentarse a una carrera le resulta cada vez menos clara.

Según la psicóloga Anna Valls, la ansiedad siempre esconde otros problemas, entre los cuales se encuentran **una baja autoestima, unas expectativas de futuro inciertas** y, sobre todo, **una falta de núcleos relacionales fuertes**. “Por un lado, tenemos el hecho de que cada vez haya más relaciones virtuales, que no son capaces de sustituir totalmente el contacto real, y, por otro lado, encontramos a veces la falta de un núcleo familiar estable. Los núcleos sostienen mucho y encontramos que antes existía una cultura de asociación que actualmente está desapareciendo.”

Antoni Bulbena coincide con esta visión de la enorme trascendencia de los vínculos a la hora de padecer ansiedad. De hecho, lo encuentra aún más relevante que la autoexigencia personal. Aun así, Berta no es la única que sufre de ansiedad en parte por este motivo. Sin llegar a un nivel tan avanzado como la de su compañera, Laia Sáez también ha experimentado los efectos de la ansiedad a través de ataques de hiperventilación. Y eso también a causa de la presión de los estudios.

A parte de poder expresarse de a través de múltiples síntomas, **la ansiedad puede ir ligada a varias patologías; la más común de entre todas ellas es la depresión**. Y cuando es el caso, salirse de ella se hace más difícil. “La culpabilidad que sentía por preocupar a los que quiero con mi situación me crearon una profunda depresión, que también se relacionaba con no saber por qué me pasaba esto a mí”, explica Núria Vicedo. Después de padecer varios ataques de ansiedad, Núria cayó en un estado depresivo que no la dejaba salir de la cama. “Poco a poco consigues recuperarte, pero

en ciertos momentos de la vida vuelve a aparecer, es un estado que siempre te acompaña.”

¿Cómo superarla?

A pesar de que, según el médico de cabecera Carles Sitges se reciban cada vez más visitas por problemas relacionados con la ansiedad, no se trata de algo intratable. Aún así, los métodos para hacerlo son muy variados. Según el [National Institute of Men's Health](#), **el tratamiento acostumbra a hacerse a través de la medicación**, aunque también existan medidas terapéuticas como la cognitivo-conductual, la psicoterapia o el asesoramiento para las familias.

Cada trastorno ansioso es diferente y no afecta a todos los pacientes por igual, por lo que el tratamiento dependerá de la naturaleza del trastorno, de la gravedad, de su tempo de evolución, de la edad y desarrollo cognoscitivo del paciente, de las características de su medio familiar y del estilo educativo de los padres. Será el médico quien, después de haber realizado una evaluación diagnóstica del paciente, determinará cuál es el mejor tratamiento.

En caso de que la ansiedad sea poco intensa o de poca evolución, los profesionales acostumbran a optar por el **tratamiento psicoterapéutico y el asesoramiento a las familias** en caso de que las víctimas sean jóvenes, algo indispensable para que los padres sepan afrontar la situación.

En caso de que el trastorno ansioso sea más avanzado o de más intensidad, se recomiendan **productos farmacéuticos como ansiolíticos o antidepresivos**. El problema es que los medicamentos reducen los síntomas de los pacientes al largo de unas horas pero pasado un tiempo el organismo se acostumbra a la sustancia y se reduce considerablemente el efecto. Aun así, estos medicamentos se acostumbran a diagnosticar con la intención de, según el artículo de M.J.Mardomingo al SEPEAP “mejorar el cuadro clínico aumentando la calidad de vida del paciente, favorecer el desarrollo emocional y social, prevenir la aparición de otros síntomas psiquiátricos asociados – sobre todo el depresivo – y mejorar el pronóstico, evitando la evolución crónica del proceso.”

Pero existe una vertiente alternativa del tratamiento, que se basa principalmente en **ejercicios de respiración y relajación**. El número de clases de yoga y pilates han crecido en España durante los últimos años, y uno de los motivos es la recomendación de estos ejercicios por parte de los profesionales. Actividades así proporcionan recursos físicos y hasta mentales a la hora de hacer frente a un ataque de ansiedad imprevisto. Además, como destaca Carmen Ruiz, una vida social sana también potencia la recuperación del paciente.

¿Qué dicen los medios?

Miquel Bassols, periodista de La Vanguardia, cualifica la ansiedad como “**la epidemia silenciosa del siglo XXI**”, ya que, a pesar de su aumento en los últimos años y de ser una de las causas más frecuentes de baja laboral, parece no tener cabida en los medios. Y no solo en los medios; muchos profesionales de la psicología no la consideran una patología en sí. “La ansiedad no es exactamente una patología – dice Eva Suadas, psicopedagoga y docente – es más bien un trastorno ocasional que debe canalizarse y arreglarse.”

Por otro lado, cuando escuchamos noticias sobre trastornos de ansiedad en los medios siempre se atribuyen las causas a la crisis económica y sus consecuencias (subida del paro, de los precios e impuestos etc.) Pero, ¿se trata de un error atribuir la crisis como principal causa de la ansiedad? La psicóloga Carmen Ruiz apunta que va mucho más allá de la situación económica. “Tiene que ver con el modelo de sociedad en el que vivimos. Cada vez hay más personas, sobre todo niños, que necesitan la ayuda de psicólogos. Y eso se relaciona con **un modelo de vida basado en el estrés continuo.**”

Antoni Bulbena añade al respecto: “Es fácil atenderse a los tópicos de que la ansiedad se debe a la crisis y todo eso. Lo que no es tan fácil de contar es, por ejemplo, que se trata de una enfermedad de base genética. Siempre que he participado en programas de radio o televisión llama mucha gente que se siente identificada con lo que cuento. Pero me encuentro con que en muchas ocasiones, la intención del periodista es sacar un tema en relación con la hipótesis que él mismo se ha hecho sobre la crisis, un tema con más trasfondo social. Y evidentemente que la crisis tiene efectos sobre la población, pero sería mucho más importante, por ejemplo, que la gente aprendiera a identificar los síntomas de la ansiedad.”

Para Berta, este problema ha significado tener que volver a su pueblo de origen y continuar sus estudios a la Universidad Rovira y Virgili, más cerca de su hogar. La patología sigue siendo, para ella, una lucha casi diaria, y el suyo no es un caso aislado. El [VI Congreso](#) sobre Ansiedad celebrado en Barcelona vaticinaba que, si la ansiedad y sus patologías asociadas seguían aumentando como hasta entonces, serían, en 2020, la **primera causa de discapacidad**.

A pesar que, según sus distintos enfoques del conocimiento psicólogos, psiquiatras y psicopedagogos disten en opinión sobre muchos de los aspectos de la ansiedad, están no obstante de acuerdo para concluir que la mejor manera de prevenirla es a través de vínculos relacionales fuertes, positivismo y la vitalidad que pueden aportar los proyectos, ilusiones personales y la fe en el futuro, a pesar de las circunstancias.

[Ansiedad](#), [Reportajes ansiedad](#), [ansiolíticos](#), [antidepresivos](#), [estrés](#), [psicoterapia](#), [técnicas de relajación](#)

Por qué Freud y Jung jamás lograron ponerse de acuerdo

[Mayo 10, 2017](#) [Eva Regües](#)

Jung, sentado a la derecha, junto a Freud y a otros psicoanalistas de la Universidad de Clark en 1909.

“En consecuencia, propongo que abandonemos nuestra amistad enteramente, no pierdo nada con ello pues mi único vínculo emocional con Ud., ha sido durante un largo tiempo, un delgado hilo, debido al prolongado efecto de pasados desacuerdos (...) En cuanto a nuestro común entendimiento y la persecución de objetivos científicos concierne, quiero decir: No existe para ello más razón en el futuro que en el pasado.” Freud, enero de 1913.

=

“Accedo a su deseo de abandonar nuestra amistad, pero nunca tiraré (por la borda) la mía con su persona. Ud. Mismo es el mejor juez para saber lo que en este momento le significa. El resto es silencio.” Jung, enero de 1913.

Fragmentos de las últimas cartas que intercambiaron.

—

El primer encuentro entre Sigmund Freud y Carl Jung tuvo lugar en Viena, donde conversaron sin interrupción durante 13 horas. Ya entonces empezaron a relucir sus discrepancias, que culminarían en su famosa ruptura en 1913. Antes de ello, sin embargo, Freud había llegado a declarar públicamente que Jung era su sucesor; a pesar de la falta de conformidad entre los dos tanto uno como otro recorrían el mismo camino hacia la psique humana, y eso de alguna forma les unía.

Para Jung, las diferencias entre ellos constituían una prueba de la existencia de diferentes tipos de personalidad, argumentando que de esta forma se explicaba que sus definiciones de la neurosis (no solo de ambos, sino también de otros expertos como Adler) fueran tan distintas. Consideraba que el ser humano se orienta por el mundo a través de cuatro funciones básicas: el pensamiento, el sentimiento, la intuición y la sensación. Las personas, según Jung, no las desarrollan por igual, inclinándose más a unas u otras y llevando por tanto a dos individuos a percibir cosas muy distintas ante un mismo hecho.

Evidentemente, las tipologías de Freud y Jung eran bastante diferentes. Se consideraba que en el primero dominaba la sensación y en el segundo la intuición. A pesar de que el propio Jung hiciera constar la importancia de estos factores en la ecuación personal del individuo, se han valorado muy poco a la hora de estudiar a ambos autores, marcando mucho las diferencias entre ellos, sin caer en la cuenta de que sus posturas podían a menudo no ser tan contradictorias como complementarias.

Discrepancias más conocidas

La teoría sexual

La principal y más conocida discordia entre ambos gira en torno a sus consideraciones sobre la libido. Freud entendía la libido como una energía de carácter predominantemente sexual concentrada en diversas zonas corporales a lo largo del desarrollo psico-sexual del individuo, mientras que para Jung la libido se consideraba una fuerza vital neutra que dependiendo de las experiencias de cada ser humano se manifestaba de diferentes maneras y una de ellas podía ser la sexual.

Una psicología de lo particular y de lo sano

El enfoque clínico de Freud se centraba en lo patológico, mientras que Jung, por el contrario, consideraba que no tenía sentido derivar lo normal de lo patológico y proponía crear una psicología general del ser humano mentalmente sano y a partir de ahí tratar de comprender al enfermo. Jung era también contrario a tipificar y rotular a los pacientes en enfermedades porque consideraba que cada caso era diferente.

El inconsciente creativo

Freud consideraba que todo el inconsciente de la persona es negativo, ya que ahí se encuentran todas las cosas que el ser humano reprime. Para Jung, en cambio, el inconsciente podía ser también positivo, ya que éste puede ser una fuente inacabable de creatividad que puede ser transmitida a la consciencia.

Un ámbito transracional

Al contrario que Freud, que se ceñía totalmente a la racionalidad para trabajar, Jung se interesaba por una psicología que iba más allá de lo racional en el ser humano. Siempre se mantuvo abierto a elementos acausales e irracionales en el ser humano que la ciencia optaba por ignorar, y los consideraba necesarios para entender ciertos aspectos de la personalidad.

Principio Finalista

Por otro lado, Freud enfatizaba la importancia de la causalidad, dando una importancia fundamental a los aspectos históricos del individuo. Jung no desdeñaba el pasado, pero lo relativizaba otorgándole la misma importancia al presente y a las potencialidades e intenciones del individuo en el futuro.

En 1913 se produjo la ruptura definitiva entre S. Freud y C. Jung, lo que conllevó que el último se diferenciara completamente del psicoanálisis y fundara su propia escuela psicológica, que bautizó como psicología analítica. Las discrepancias entre los dos psiquiatras constituyen así una base para adentrarse en esta disciplina.

[personalidad Freud, Jung, psicoanálisis, psicología analítica, teoría sexual](#)

10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte I

[Mayo 26, 2017](#) [Chloe](#)

Un mismo hombre raramente es grande y bueno.

Winston Churchill

Quizá la **psicopatía** sea el tipo de personalidad más mitificado y mal entendido en la sociedad. La conocemos a través de películas, de series policíacas o incluso de la prensa popular y es en este contexto en el que se ha transmitido una imagen exagerada o bien directamente errónea. A pesar de que haya varias características relativamente comunes entre los psicópatas, la verdad es que no existe un comportamiento definido en una

persona a partir del cual se pueda decir de forma inequívoca que una persona es psicópata.

Estas diez curiosidades sobre se han extraído del libro “[La sabiduría de los psicópatas](#)”, que recoge toda la investigación sobre psicopatía llevada a cabo por el psicólogo Kevin Dutton.

1. Perciben la debilidad. Durante una entrevista, el famoso asesino en serie Ted Bundy, que rompió el cráneo a por lo menos 36 mujeres durante un período de 4 años a mediados de los 70, aseguró que podía distinguir a una “buena” víctima sencillamente por la forma que tenía de andar.

La psicóloga Angela Book y sus colegas de la Universidad de Brock, Canadá, pusieron en marcha un experimento: pasó la Escala de Informe de Psicopatía a 47 estudiantes universitarios varones. Los dividió entre los que habían tenido altas puntuaciones y bajas, grabó un vídeo de la forma de andar de 12 participantes nuevos y estos rellenaron un cuestionario demográfico que incluía dos preguntas:

1. ¿habían sido víctimas de algún ataque en el pasado?
2. Si es así, ¿Cuántas veces ha ocurrido?

Finalmente, Book presentó fragmentos de las doce grabaciones a los 47 participantes y les propuso puntuar del 1 al 10 lo vulnerables que parecían a un ataque cada uno de los objetivos. Y los que obtuvieron una puntuación alta en la Escala de Informe de psicopatía fueron mejores a la hora de juzgar la **vulnerabilidad** – entendida como los que habían sufrido varios ataques – que los que habían tenido una puntuación baja.

Los vídeos también fueron enseñados a **psicópatas clínicos** de una prisión de máxima seguridad y estos no solamente podían detectar la debilidad, sino que además afirmaron explícitamente que se debía a la forma de andar que tenía la gente. Como Bundy, sabían con toda precisión lo que andaban buscando.

2. Los psicópatas no son necesariamente violentos. El destino de un psicópata depende de una enorme cantidad de factores, incluyendo los genes, el entorno familiar, la educación, la inteligencia y la oportunidad. A pesar de que los asesinos en serie son la parte más visible, no cuentan toda la historia.

Rasgos que son comunes entre asesinos en serie psicópatas (un sentido muy elevado de la propia valía, capacidad de persuasión, encanto superficial, intrepidez, falta de remordimientos y manipulación de los demás) también los comparten **políticos** y líderes mundiales.

Otros trabajos que requieren mantener la cabeza fría, como el caso de los **cirujanos** o **neurocirujanos**, también pueden ser mejor aplicados por una persona con rasgos psicopáticos. James Geraghty, uno de los neurocirujanos más importantes del Reino Unido decía al respecto:

“No siento compasión por aquellos a quienes opero. Éste es un lujo que, sencillamente, no me puedo permitir. En el quirófano me transformo: soy como una máquina fría y sin corazón, me hago uno con el escalpepo, taladro y sierra. Cuando estás atajando y engañando a la muerte por encima de las nieves perpetuas del cerebro los sentimientos no son adecuados. La emoción es entropía, y va muy mal para el negocio. A lo largo de los años he ido acallándola hasta extinguirla”.

Y es que un individuo puede ser frío como el hielo bajo presión pero ser capaz de desplegar mucha empatía en otras circunstancias. Dicho individuo podría obtener una puntuación alta en los atributos psicopáticos y sin embargo no suponer ningún peligro y estar bien adaptado a la sociedad.

3. Son capaces de ignorar sus emociones con la perspectiva de una recompensa. No es que los psicópatas sean incapaces de sentir miedo o **empatía**, sino que simplemente, no lo notan. No sienten angustia ni notan tal emoción en los demás porque cuando se concentran en una tarea que les promete una recompensa inmediata eliminan automáticamente todo lo que es “irrelevante”.

El profesor de psicología de la Universidad de Madison en Wisconsin Joe Newman descubrió, a través de experimentos, que cuando las emociones son el foco primario, los individuos psicópatas muestran una respuesta emocional normal. Es cuando se concentran en cualquier otra cosa que se vuelven completamente insensibles a las emociones.

Además de eso, un individuo psicopático libera más **serotonina** ante la perspectiva de una recompensa que un individuo normal. Este afán mucho mayor al resto de obtener esta satisfacción es lo que les permite separar sus emociones a la hora de operar o tomar decisiones.

4. Reconocen mejor las emociones que las personas no psicópatas. Varios experimentos han demostrado que los psicópatas analizan mejor las expresiones y microexpresiones de los demás, siendo más capaces de identificar la verdadera emoción de un individuo que un no psicópata. La diferencia procede en que, según un experimento de la psicóloga Abigail Baird, para reconocer emociones, los **psicópatas** utilizan zonas del cerebro asociadas con la percepción y la cognición.

Las personas que presentan **menos rasgos psicopáticos** utilizan para ello las neuronas espejo, unas estructuras cerebrales que se encargan de la empatía “en caliente”, es decir, con implicación emocional. En otras palabras, la mayoría de personas sienten incomodidad al presenciar el sufrimiento de otras personas porque se ponen automáticamente en su lugar, mientras que un psicópata será aún más capaz de identificar el sufrimiento de otra persona pero no sentirán absolutamente nada al respecto.

5. Los psicópatas son necesarios para la sociedad. Siempre habrá necesidad de gente que se arriesgue en la sociedad para salvar a otros. La mayoría de trabajos de riesgo – pongamos el caso extremo de desactivadores de bombas – son ocupados por personas de rasgos psicopáticos y seguramente no podría ser de otra manera.

Esto ha sido así desde la necesidad de guerreros fríos e implacables como los berserkers para defender a su pueblo ante la amenaza de otras sociedades humanas. Su uso menor de las neuronas espejo les permite sentir menos empatía para sus iguales humanos y es de esta forma que pueden luchar de manera mucho más eficaz. Así que a pesar que tampoco existiría sociedad si todos fuéramos psicópatas, una cantidad justa es necesaria.

Aquí tienes la **parte II**.

[personalidad](#), [Psicopatía](#) [psicópatas](#), [psicopatía](#)

10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte II

Mayo 26, 2017 [Chloe](#)

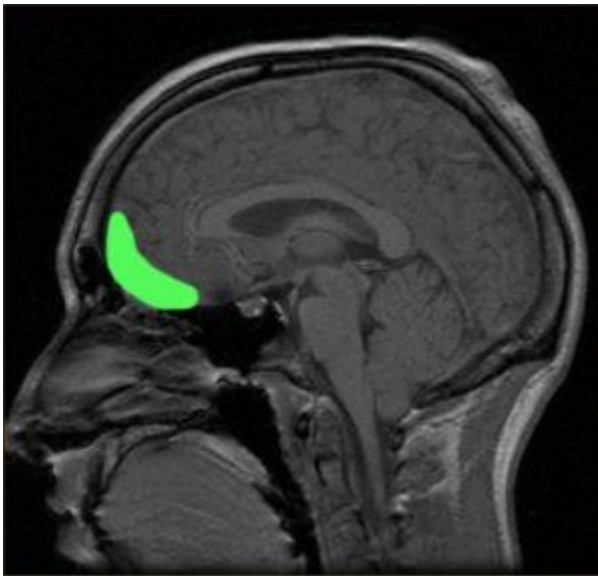
Esta publicación presenta la continuación de “[10 cosas que no sabías sobre los psicópatas – Parte I](#)”. Asegúrate de leer primero la primera parte antes de leer este artículo:)

6. Hay una gran diferencia entre los psicópatas “sádicos” y los psicópatas funcionales. Lejos de no sentir empatía, los **asesinos en serie sádicos** son capaces de empatizar con el dolor de sus víctimas, pero las conmutan por su propio y subjetivo “placer”. Es más, cuanto más empatía tengan, mayor serán el placer que obtengan torturando a sus víctimas.

Por otro lado, los **psicópatas funcionales** no tienen por qué desarrollar tendencias violentas, es más, el profesor de la Universidad de Macquarie de Sidney Mem Mahmut averiguó mediante un experimento que, en ciertos contextos, los psicópatas se muestran más altruistas que las personas normales. Por ejemplo, un individuo de rasgos psicopáticos se mostrará más reacio a dar propina a un mendigo por la calle, pero tendrá mucha más facilidad a prestar su ayuda a una persona lesionada que tiene dificultades para cruzar la calle o cargar con la compra, sobre todo si ésta no se atreve a pedir ayuda.

7. Las profesiones de ejecutivo, abogado y periodistas en medios de comunicación son las que llaman más la atención a los psicópatas, seguidas de las de vendedor, cirujano, otros tipos de periodismo, oficial de policía, clero, cocinero y funcionario. En cambio, las profesiones menos predilectas son las de cuidador, enfermero, terapeuta, artesano, esteticista/estilista, trabajador social, profesor, artista creativo, médico y contable. Estos datos se obtuvieron gracias a la Gran Investigación Psicopática Británica, llevada a cabo por el psicólogo Kevin Dutton en toda Gran Bretaña.

8. Los héroes son psicópatas. La tradicional figura del héroe es, si lo analizamos, muy psicopática. Contiene rasgos en común con los asesinos en serie, como por ejemplo el encanto y dominación social, la inmunidad al estrés y la baja ansiedad. Sin embargo, se diferencian de ellos por la ausencia de impulsividad centrada en uno mismo (como el **narcisismo** o la **conducta antisocial**). No solo encontramos esta personalidad en héroes ficticios como Superman o James Bond, sino también en la mayoría de “héroes sociales”, como soldados, altos cargos de guerra, bomberos o incluso agentes de la ley.



La disfunción de la corteza orbitofrontal, señalada en verde, es una de las implicadas en la etiología de la psicopatía.

9. Todos tenemos una parte psicópata o podemos desarrollarla. Ser un psicópata no es una cuestión de blanco o negro. La manera más actualmente aceptada de determinar si un individuo tiene rasgos psicopáticos es mediante el **PCL-R** (Escala de Evaluación de Psicopatía de Hare Revisada).

Este test da un resultado que va del 1 al 40 y hacen falta 30 puntos por ser considerado **psicópata**. La mayoría de la población, no obstante, obtiene menos de 5 puntos. Pero incluso entre individuos con la misma puntuación pueden existir infinidad de diferencias, ya que el PCL-R evalúa multitud de factores. Es decir, aunque dos personas obtengan una puntuación de 10, en una podría verse reflejada por su gran impulsividad y escaso control de la conducta, mientras que en otra podría traducirse en la falta de remordimientos o en la dificultad para crear lazos afectivos.

Por otro lado, existen **ocasiones límite** que ponen en valor y entrenan nuestro lado más psicópata. Durante entrenamientos de soldados de élite, como por ejemplo el de las Fuerzas Especiales británicas, se prepara a los sujetos a mantener toda calma y anular

sus emociones ante situaciones violentas. En soldados como Andy McNab, un héroe de guerra británico presente en la Guerra del Golfo, la visión de la violencia no solamente no suscita ningún estrés, sino que son incluso capaces de reducir su pulso y su actividad cerebral, demostrando así más calma que en una situación normal.

10. La sociedad se está volviendo más psicopática. A pesar de que la violencia está en declive en relación con las últimas décadas, el Instituto de Investigación Social de la Universidad de Michigan ha revelado un estudio según el cual los universitarios de hoy en día tienen en torno a un **40% menos de empatía** que sus homólogos de hace veinte años. Mientras tanto, los niveles de narcisismo se han disparado. Sara Konrath, líder del estudio, decía al respecto:

“Mucha gente ve al grupo actual de estudiantes universitarios, a veces llamados generación Yo como uno de los más egocéntricos, narcisistas, competitivos, seguros de sí mismos e individualistas de la historia reciente.”

Algunos de los motivos pueden ser la pérdida de los valores tradicionales o la preponderancia que el “yo” adquiere en las redes sociales. En todo caso y a pesar de lo descrito en el punto cinco, una sociedad mayoritariamente psicopática es insostenible, ya que la cooperación debe dominar sobre la necesidad de competir para que esta funcione. Un estudio de Jeffrey Zacks, de la Universidad de Saint Louis, Washington, demuestra que **leer literatura** puede ser la cura a esta tendencia, ya que leer nos hace más alerta de la vida interior de los demás y, por lo tanto, más empáticos.

[Psicopatía](#), [Trastornos psicópatas](#), [psicopatía](#), [sociedad](#)

¿Qué significa ser maquiavélico?

Mayo 30, 2017 [Eva Regües](#)

El concepto “maquiavélico” se suele relacionar con tener una actitud inmoral o negativa en general con la sociedad. Se considera como tal a una persona que empatiza poco con los demás, se aprovecha fácilmente de las debilidades de otros, tiende a manipular y no siente remordimientos. En definitiva, se asocia el maquiavelismo con las características propias de un **sociópata**.

“El fin justifica los medios” es la famosa frase que da pie a esta creencia, tan arraigada en la sociedad, que se encuentra incluso respaldada por la lengua: La [RAE](#) define “maquiavelismo” como “modo de actuar con astucia, doblez o perfidia”. Sin embargo, la historia detrás de la palabra y su autor es bastante diferente a lo que se entiende de ella en la actualidad.

¿Quien fue Maquiavelo?

Nicolás Maquiavelo es una de las figuras que más controversia ha generado en la historia de la filosofía política. Su [pensamiento](#) ha despertado amor y odio a partes iguales, por lo que se ha ido generando una idea confusa de él a lo largo del tiempo. En realidad, su famosa frase, “el fin justifica los medios” no aparece en los textos que escribió, sino que es más bien una **interpretación** de dos de sus ideas. La primera se encuentra en este fragmento:

**“Procure entonces un príncipe vencer y conservar el estado:
los medios que utilice siempre serán juzgados como
honrosos y elogiados por todos, porque el vulgo siempre se
atiene a las apariencias y a lo que sucede, y en el mundo no
hay más que vulgo”**

Lo que la frase quiere decir, tal como lo vemos, no se refiere tanto a la justificación de macabras maquinaciones en pos de un objetivo, sino que se basa más bien en despreciar a la sociedad por no ver más allá de las apariencias; según Maquiavelo cuando un gobernante logra ganarse el favor del pueblo en un momento concreto, éste tiende a olvidarse de lo más turbio y corrupto de su pasado. Más que considerar que “el fin justifique los medios” Maquiavelo *afirma* que llegado a un fin, **los medios se olvidan**.

Entonces, ¿no era mala persona?

Cabría pensar, entonces, que el filósofo ha pasado injustamente a la historia como un ser desalmado y calculador. Muchos expertos así lo creen. Sin embargo, no nos precipitemos. Antes habría que pararse a considerar la segunda de las premisas por las que se le atribuye la famosa cita.

Maquiavelo es uno de los padres de la política por haber sido el primero en separar los factores morales y teológicos de los políticos. Su falta de reproche o disgusto al describir la forma en que se comporta el poder ha dado que pensar que estaba de acuerdo con los comportamientos turbios y corruptos propios de la clase política. Aunque bien podría ser que en realidad optara por desentenderse, y que incluso cuando decía que la corrupción en la clase política contribuye a asegurar a un hombre su posición en el poder, no es que lo estuviera aconsejando, sino que se limitara a describirlo. Algo que sus defensores consideran una señal de honestidad, y sus detractores de pura frialdad. A partir de ahí, es cosa de cada uno sacar sus propias conclusiones.

[personalidad](#)

El azúcar y sus efectos en el estado de ánimo

Mayo 28, 2017 Chloe

Hemos oído a hablar incontables veces de todos los **efectos negativos del azúcar** en nuestro cuerpo. La mayoría de las personas son conscientes de que el azúcar contribuye a la obesidad, que puede provocar caries o que aumenta el colesterol. Pero a parte de todos aquellos **efectos en el organismo más desconocidos** – como que el azúcar también causa envejecimiento prematuro e incrementa el riesgo de padecer enfermedad de Crohn, apendicitis, varices y osteoporosis – lo que poca gente sabe es que el azúcar también altera de manera significativa nuestro **estado de ánimo**.

¿Comer o no comer azúcar?

Es cierto que nuestro cuerpo necesita glucosa para sus funciones, ya que, por ejemplo, esta es la **primera fuente de energía para las células cerebrales**. Pero lo que el cuerpo necesita no es el azúcar refinado, sino la glucosa que contiene la fruta, algunas verduras y otros alimentos orgánicos y no procesados.

Si se lleva una alimentación sana, la cantidad de azúcar naturalmente presente en los alimentos nos bastará y sobrá para mantener unos niveles de glucosa estables. Por otro lado, el azúcar refinado tiene también el inconveniente de que se obtiene de la caña de

azúcar mediante un proceso químico que elimina las fibras y proteínas asociadas a esta planta, es decir, cualquier valor nutritivo asociado.

Por ejemplo, la **fibra** es un importante componente vegetal que nos ayuda a retrasar la absorción de la glucosa, lo que previene los picos muy súbitos en la sangre. También favorece el tránsito intestinal, cosa que ayudará a la eliminación de todo aquellos azúcares y nutrientes residuales no aprovechados por nuestro cuerpo. Pero, ¿qué es lo que realmente ocurre en nuestro estado de ánimo cuando ingerimos azúcar refinado?

El azúcar y nuestro estado de ánimo

1. Euforia y disforia. El azúcar refinado es una glucosa simple que nuestro hígado sintetiza muy rápidamente. En muy poco tiempo, este llega a nuestro sistema nervioso y si la ingesta ha sido de una cantidad suficiente, una vez allí, actuará como lo haría una droga estimulante. Se experimentará cierta euforia, que, poco tiempo después, se convertirá en disforia o incluso en una **sensación depresiva**.

2. Cansancio. Solo con una o dos cucharaditas de azúcar, el cuerpo entra en desequilibrio y las porciones de minerales entran en desbalance. Cuando esto ocurre día tras día, el cuerpo se desgasta intentando reestablecer su equilibrio natural. De ahí a que se produzca una gran sensación de cansancio que mucha gente ni siquiera percibe por vivir en este estado de manera continuada.

3. Depresión y problemas mentales. El sistema nervioso también tiene problemas para reequilibrarse. Los resultados de un estudio presentado en la **65ª reunión anual de la American Academy of Neurology** informan que la ingesta de grandes cantidades de azúcar, como por ejemplo las bebidas endulzadas, está relacionado con un aumento en el riesgo de **depresión**.

Y es que esta sustancia contribuye con la **resistencia de insulina y leptina**, que desempeñan un papel muy importante en la salud mental. También suprimen la actividad de la **hormona del crecimiento (BDNF)**. Los niveles de esta hormona siempre son muy bajos en personas con **depresión y esquizofrenia**.

Las reacciones químicas del azúcar en el organismo también **debilitan el sistema inmunológico** y producen una **inflamación crónica**. Un estudio publicado en el International Breastfeeding Journal determinó que la inflamación es un factor de riesgo muy importante en la depresión y otros desequilibrios mentales.

4. Adicción. Al igual que cualquier **droga estimulante**, el efecto del azúcar crea adicción. La dinámica es la misma que con la cocaína. El consumo de ambas sustancias produce, al principio, un **aumento de la energía nerviosa** y una actividad cerebral acelerada, aunque cuando los efectos de la sustancia empiezan a desaparecer, se experimenta una disforia – que podríamos equiparar al “mono” – ya que el organismo nos pide más cantidad de la sustancia para seguir funcionando por encima de sus posibilidades.

El azúcar, ese alimento oculto

Por sus propiedades como potenciador de sabor, el azúcar refinado se añade en muchísimas preparaciones alimentarias, incluso en las **más insospechadas**, como el pan de molde, la pechuga de pavo, una gran mayoría de salsas industriales, cereales de desayuno, o el tomate frito. Además, el **azúcar** no siempre se indica de la manera más clara posible en los etiquetados de alimentos, ya que este **recibe otros nombres** que podríamos no reconocer. Te dejamos con algunos de ellos:

- Todos los terminados en “osa”, como sacarosa, fructosa, glucosa, maltosa o sucrosa.
- Miel, miel de malta, miel de caña o miel de maíz.

- Jarabes, como jarabe de maíz de alta fructosa o jarabe de arce.
- Jugo de caña.
- Concentrado de zumo de fruta.

Por otro lado, podemos consultar la [tabla nutricional](#) para saber si las cantidades de azúcar en un alimento son o no significativas. Se recomienda **evitar todos aquellos alimentos que posean un 15% o más de azúcar**, aunque, como hemos mencionado anteriormente, en realidad solo necesitemos el que se encuentra naturalmente presentes en alimentos no procesados, como la fruta, cereales y algunas verduras.

Alimentación, Estilo de vida alimentación, azúcar, depresión, esquizofrenia

Dormido y despierto al mismo tiempo: ¿Qué es la parálisis del sueño?

Mayo 23, 2017 Eva Regües

También llamada 'la subida del muerto', la parálisis del sueño es un trastorno del sueño **extremadamente común**. Es una [parasomnia](#) que provoca un despertar del consciente mientras el resto del cuerpo sigue durmiendo. La persona que experimenta la parálisis no puede moverse voluntariamente y suele padecer alucinaciones visuales y auditivas, a menudo terroríficas. Muchas personas afirman haber sentido una 'presencia maligna' en la habitación durante la parálisis, o incluso un 'ser' que se les posa encima del pecho y les impide respirar.

Es por eso que, aunque **carece de peligro**, la parálisis del sueño puede ser muy angustiante para quien la está sufriendo, especialmente si nunca ha oído hablar de su existencia. Su duración es normalmente corta, de uno a tres minutos, y luego desaparece espontáneamente, momento en que la persona deja atrás las alucinaciones y puede moverse de nuevo.

¿Cuándo ocurre?

Como hemos dicho, la parálisis del sueño es bastante común y no tiene por qué estar relacionada con un trastorno más grave. Todos podemos experimentarla en algún momento de nuestras vidas. Los factores que la predisponen tienen que ver con un estado irregular en el dormir o alteraciones del ciclo sueño-vigilia. Por ejemplo, un cambio de trabajo, una situación de **estrés o ansiedad**, un cambio de la zona horaria o un **cansancio excesivo** pueden provocar una parálisis del sueño. Aunque normalmente aparece sin acarrear complicaciones, puede derivar en [ansiedad](#) crónica y depresión.



The Nightmare, de Henry Fuseli es la representación artística más famosa de la parálisis del sueño.

¿Se puede controlar?

La parálisis del sueño no implica ningún peligro. Siendo consciente de esto, cualquier persona que la padezca puede aprender a tranquilizarse y dominar el miedo. Para detenerla, se recomienda concentrarse en mover partes pequeñas del cuerpo, como las puntas de los dedos; aunque estén dormidos, los músculos siguen funcionando y con la suficiente concentración pueden despertarse. De todas formas, no es necesario desesperarse por conseguirlo; una parálisis del sueño nunca excede los 10 minutos de duración, y normalmente se alarga bastante menos. En un estado de calma se puede sencillamente esperar a que pase, o incluso tratar de controlarla intentando llegar a través de ella a un sueño lúcido.

¿Hay tipos de parálisis del sueño?

Se considera que existen **3 tipos de parálisis del sueño**:

1. **Parálisis del sueño aislada:** Es la más frecuente, ocurre en individuos sanos sin necesidad de tener antecedentes familiares. Se da al menos una vez en la vida del 40% al 50% de las personas sin disposición a padecerla.
2. **Parálisis del sueño de tipo familiar:** Es transmitida genéticamente como un rasgo dominante ligado al cromosoma X, se presenta más frecuentemente en mujeres que en hombres y es muy rara.
3. **Parálisis del sueño asociada a la narcolepsia:** es transmitida genéticamente y afecta por igual a hombres y a mujeres. Suele empezar a aparecer en la adolescencia junto con los otros síntomas típicos de la narcolepsia (somnolencia diurna y cataplejía).

Mindfulness: en qué consiste y cuáles son sus beneficios

Mayo 22, 2017 Chloe

El **Mindfulness** puede considerarse, más que una práctica, una filosofía de vida que nos impulsa a tomar consciencia del momento presente. Lo que puede parecer una obviedad es en realidad menos frecuente de lo que pensamos, ya que normalmente solo prestamos atención a lo que hacemos de manera muy parcial, en “piloto automático”, mientras que nuestros pensamientos están en otra parte completamente distinta. Desconectar de nuestras actividades, incluso las más rutinarias, provoca que acabemos viviendo con muy poca consciencia, incluso por lo que se refiere a las propias intenciones que motivan nuestros actos.

A través del **Mindfulness**, uno aprende a ser consciente de sus sentimientos, acciones y respuestas ante cada momento de la vida. Este estado de vigilia mental ha demostrado aportar muchos beneficios, por lo que el Mindfulness se utiliza en terapia ante múltiples ocasiones, como para el tratamiento de **ansiedad**, depresión, para ganar seguridad en uno mismo o incluso para el alivio del dolor físico.

El Mindfulness surgió como concepto psicológico en USA durante los setenta y fue popularizado en occidente por **Jon Kabat-Zinn**. Su base procede de la meditación budista, por lo que podemos encontrar el Mindfulness desde una perspectiva más espiritual o religiosa o desde una perspectiva pragmática ligada a la psicología moderna. Indistintamente de su enfoque, se trata de proporcionar herramientas a la persona para reconocer sus pensamientos y emociones y poder trabajar con ellos más fácilmente.

• Mindfulness en terapia

Algunas terapias actuales incorporan técnicas del Mindfulness, como por ejemplo, la **MBCT** (Terapia Cognitiva Basada en el Mindfulness), que ha demostrado obtener excelentes resultados. **Otras terapias** lo combinan con relajación profunda e hipnosis clínica. La **ventaja del Mindfulness** es su ya señalada indicación en el tratamiento de problemas muy variados, como el tratamiento de **ansiedad**, depresión, trastorno obsesivo compulsivo (TOC), dolor crónico, trastornos de la personalidad, estrés postraumático o incluso para aquellos que necesiten una **mejora de la seguridad en sí mismos**.

A parte del tratamiento de dificultades psicológicas, nos encontramos con que también mejora nuestra memoria, nuestra inteligencia emocional y la optimización de recursos del sistema inmune.

• Mindfulness y meditación

Los ejercicios de meditación son indispensables para dejar la mente en blanco y ser capaces, a posteriori, de ordenar y analizar los pensamientos y emociones que nos vengán a la cabeza. Como resulta muy complicado obtener una atención plena en nuestra rutina de un día para otro, se recomienda empezar por **10 minutos de meditación al día**, que pueden convertirse en más a medida que tomemos práctica.

Solo necesitamos sentarnos con la espalda recta y dedicar este tiempo a observar nuestra respiración. Al principio, comprobaremos que un montón de pensamientos e imágenes invaden nuestra mente aunque no lo queramos, aun así, es inútil obsesionarse con la idea de hacerlos desaparecer, más bien tenemos que dejar que fluyan por su cuenta mientras seguimos observando el ritmo pausado de nuestra respiración.

Este ejercicio puede complementarse con una imagen mental relajante o incluso repitiendo un sonido o “mantra”, como el clásico “ohm” tan usado en la meditación. Otro punto importante es mantener siempre una actitud neutral ante los pensamientos que nos vengan a la cabeza, sin juzgarlos como buenos o malos. El Mindfulness pretende conseguir que mecanicemos estos hábitos mentales hasta aplicarlos en nuestro día a día, de manera a ser capaces de ordenar nuestra mente y distanciarnos de nuestros pensamientos para ser capaces de observarlos de la manera más objetiva posible.

Actualmente la aplicación del **Mindfulness** ha experimentado un gran apogeo. Cada vez parece más fácil dejarse llevar por la marea de estrés y estímulos constantes que ofrece la vida moderna. Una pregunta retórica que podemos hacernos es la de cuantas veces nuestro cuerpo se encuentra en el presente mientras nuestra mente se encuentra en el pasado, en el futuro o en el mundo virtual a través de internet y las redes sociales. Sin hablar necesariamente de Mindfulness, varios líderes espirituales han señalado alguna vez este problema en sus discursos. En referencia a esto encontramos, por ejemplo, **El poder del ahora**, de Eckhart Tolle.

Estilo de vida, Meditación ansiedad, depresión, meditación, mindfulness, técnicas de relajación, terapia conductual.

